

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza chování zákazníků na trhu pečiva

Customer Behavior Analysis on the Baked Goods Market

Student:

Bc. Alžběta Slavíková

Vedoucí diplomové práce:

Ing. Petra Krbová, Ph.D.

Ostrava 2014

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra marketingu a obchodu

Zadání diplomové práce

Student: **Bc. Alžběta Slavíková**
Studijní program: N6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208T062 Marketing a obchod
Téma: **Analýza chování zákazníků na trhu pečiva**
Customer Behaviour Analysis on the Baked Goods Market

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Charakteristika trhu pečiva
 3. Teoretická východiska nákupního chování
 4. Metodika sběru dat
 5. Analýza chování zákazníků
 6. Návrhy a doporučení
 7. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků diplomové práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

BÁRTOVÁ, H., V. BÁRTA a J. KOUDELKA. *Spotřebitel: chování spotřebitele a jeho výzkum*. Praha: Oeconomica, 2007. 254 s. ISBN 978-80-245-1275-4.
CIMLER, Petr a Dana ZADRAŽILOVÁ. *Retail management*. Praha: Management Press, 2007. 307 s. ISBN 978-80-7261-167-6.
VYSEKALOVÁ, Jitka et al. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011. 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

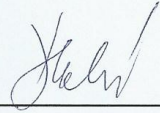
Vedoucí diplomové práce: **Ing. Petra Krbová, Ph.D.**

Datum zadání: 22.11.2013

Datum odevzdání: 25.04.2014

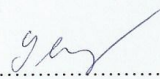



doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry


prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

„Prohlašuji, že jsem celou diplomovou práci, včetně všech příloh vypracovala samostatně.“

V Ostravě dne 25. 4. 2014


.....
Bc. Alžběta Slavíková

Velmi děkuji mé vedoucí diplomové práce Ing. Petře Krbové, Ph.D. za její odborné vedení, cenné rady, připomínky a konzultace.

Obsah

| | | |
|----------|--|-----------|
| 1 | Úvod | 6 |
| 2 | Charakteristika trhu pečiva..... | 7 |
| 2.1 | Maloobchodní trh s potravinami..... | 7 |
| 2.1.1 | Maloobchodní tržby | 7 |
| 2.1.2 | TOP 10 obchodních řetězců..... | 7 |
| 2.1.3 | Počty prodejen maloobchodních jednotek | 8 |
| 2.2 | Trh pečiva | 9 |
| 2.2.1 | Trh pečiva v České republice..... | 9 |
| 2.2.2 | Produkce pečiva | 10 |
| 2.2.3 | Cena pečiva | 11 |
| 2.2.4 | Změna legislativy v oblasti pečiva..... | 13 |
| 2.3 | Chování zákazníka..... | 14 |
| 2.3.1 | Chování spotřebitele na trhu s potravinami | 14 |
| 2.3.2 | Chování spotřebitele na trhu s pečivem | 17 |
| 2.4 | Charakteristika hypermarketu Globus | 20 |
| 2.4.1 | Globus Ostrava | 21 |
| 2.4.2 | Pekárna hypermarketu Globus Ostrava | 22 |
| 3 | Teoretická východiska nákupního chování | 25 |
| 3.1 | Osobnost spotřebitele | 25 |
| 3.1.1 | Teorie osobnosti..... | 26 |
| 3.1.2 | Osobnost a spotřební chování | 26 |
| 3.2 | Kulturní predispozice spotřebního chování | 28 |
| 3.3 | Působení sociálního okolí | 30 |
| 3.3.1 | Socializační proces | 30 |
| 3.3.2 | Primární skupiny..... | 31 |
| 3.3.3 | Sekundární skupiny..... | 32 |

| | | |
|----------|--|-----------|
| 3.3.4 | Referenční skupiny | 32 |
| 3.4 | Kupní rozhodovací proces | 32 |
| 3.4.1 | Rozpoznání problému | 33 |
| 3.4.2 | Hledání informací | 34 |
| 3.4.3 | Hodnocení alternativ | 34 |
| 3.4.4 | Nákupní rozhodnutí | 35 |
| 3.4.5 | Chování po nákupu | 36 |
| 3.5 | Druhy nákupů a typy nakupujících..... | 36 |
| 3.5.1 | Druhy nákupů | 37 |
| 3.5.2 | Typy nakupujících | 37 |
| 4 | Metodika sběru dat | 41 |
| 4.1 | Přípravná fáze | 41 |
| 4.1.1 | Definování problému, cíle a výzkumných problémů..... | 41 |
| 4.1.2 | Plán marketingového výzkumu | 42 |
| 4.1.3 | Pilotáž a časový harmonogram | 45 |
| 4.2 | Realizační etapa..... | 46 |
| 4.2.1 | Sběr dat | 46 |
| 4.2.2 | Zpracování a analýza dat | 47 |
| 4.2.3 | Struktura respondentů | 47 |
| 5 | Analýza chování zákazníků..... | 49 |
| 5.1 | Chování zákazníků na trhu pečiva..... | 49 |
| 5.1.1 | Preferované znaky prodejny při nákupu potravin..... | 49 |
| 5.1.2 | Spontánní asociace na slovo pečivo..... | 50 |
| 5.1.3 | Preference bílého a celozrnného pečiva..... | 51 |
| 5.1.4 | Frekvence nákupu pečiva..... | 51 |
| 5.1.5 | Místo nákupu pečiva | 55 |
| 5.1.6 | Týdenní výdaje za pečivo | 56 |

| | | |
|----------|---|-----------|
| 5.1.7 | Preferované atributy pečiva | 57 |
| 5.2 | Pekárna hypermarketu Globus Ostrava | 58 |
| 5.2.1 | Návštěvnost oddělení pekárny Globus Ostrava | 58 |
| 5.2.2 | Důvody nákupu v pekárně Globus Ostrava | 59 |
| 5.2.3 | Znalost původu pečiva a jeho rozlišení..... | 60 |
| 5.2.4 | Názory na pekárnu Globus Ostrava | 61 |
| 5.2.5 | Doba a typ dopravy do hypermarketu..... | 62 |
| 5.3 | Postoje respondentů k nákupu pečiva..... | 64 |
| 5.3.1 | Postoje k pečivu hypermarketu Globus Ostrava..... | 65 |
| 5.3.2 | Postoje k pečivu obecně..... | 66 |
| 5.3.3 | Hlubší analýza postojů o pečivu | 67 |
| 6 | Návrhy a doporučení | 70 |
| 6.1 | Chování zákazníků při nákupu pečiva..... | 70 |
| 6.2 | Zhodnocení pekárny Globus Ostrava | 70 |
| 6.3 | Označení pečiva hypermarketu a jeho regionální složky | 72 |
| 6.4 | Typy pekářenské produkce hypermarketu a jejich cena..... | 73 |
| 7 | Závěr | 75 |
| | Seznam použité literatury | 77 |
| | Seznam zkratk..... | 83 |
| | Prohlášení o využití výsledků diplomové práce | |
| | Seznam příloh | |
| | Přílohy | |

1 Úvod

Pekařský sektor je plně privátní a z velké části je ovládán českým kapitálem. Výroba na tomto trhu je zajišťována zejména velkými průmyslovými pekárnami a dalšími malými a středními pekařskými provozovny. Sortiment, který je na tomto trhu nabízen, je velmi rozmanitý a spotřebitel si může z opravdu velké nabídky pečiva vybrat přímo dle jeho preferencí.

Nabídka pekařských produktů, zahrnující mnoho druhů pečiva různého surovinového složení, originálních tvarů a různých variant hmotností pekařských výrobků, dále regionální speciality a nově i bio sortiment, je velmi hojná. [28]

Pekařská produkce se v České republice nakupuje zejména v malých a specializovaných obchodech (38 %). Dále spotřebitel nakupuje pekařské výrobky v hypermarketech a supermarketech a jeho nejmenší výdaje na pečivo jsou vynaloženy v diskontních prodejnách. [18]

Trh s pekárenskými výrobky je ovšem velmi konzervativní. Spotřebitel sice rád vyzkouší novinky v sortimentu, nicméně se však vrací zpět k osvědčeným produktům jako je obyčejný rohlík či tradiční kvasový chléb. [28]

Trendem na pekárenském trhu se stala výroba pečiva z dovezených zmrazených polotovarů přímo v prodejně. Pečivo je dopékáno nejen v supermarketech a hypermarketech, ale i v prodejnách čerpacích stanic, kavárnách apod. Takto je umožněno obchodníkům okamžitě reagovat na aktuální poptávku zákazníků. Z toho důvodu je pečivo ze zmrazených polotovarů na vzestupu. [19]

Téma diplomové práce vzniklo na základě nedostatků informací managementu hypermarketu Globus Ostrava o nákupním chování zákazníků této maloobchodní jednotky. V prostorách této prodejny následně probíhalo dotazníkové šetření k získání potřebných dat, ke zpracování diplomové práce.

Hlavním cílem diplomové práce byla analýza nákupního chování zákazníků Globusu Ostrava při výběru a nákupu pečiva. Mezi dílčí cíle dále bylo zahrnuto vytvoření návrhů a doporučení pro management prodejní jednotky a také zjištění obecných postojů, které mají zákazníci k pečivu.

2 Charakteristika trhu pečiva

Pekárenství je v České republice specifikováno řadou skutečností. Na trhu s pečivem se podílí nezvykle velké množství subjektů, trh nemá jasného lídra, zatím do něj neproniknul zahraniční kapitál a je velmi konkurenční. Pekárny již fakticky neinvestují, což představuje snižování jejich konkurenceschopnosti na tomto trhu. V rámci nabízeného sortimentu a zákaznického servisu patří tuzemský pekařský trh mezi nejvyspělejší v Evropě. [27]

2.1 Maloobchodní trh s potravinami

Kvůli změnám nákupního chování zákazníků se mění i váha jednotlivých obchodních kanálů na trhu. Vliv na změny nákupního chování má vývoj obchodu (nové formáty prodejen, jejich dostupnost, promoce), ekonomická krize, změny v životním stylu a demografii populace, ale taktéž technologický rozvoj. [52; 53]

2.1.1 Maloobchodní tržby

Tržby maloobchodu v roce 2005 dosáhly částky 708,8 mld. Kč bez DPH. Tržby v obchodu průběžně rostly, nejvíce v sortimentu motorismu. Tržby maloobchodu v motorismu dosáhly sumy 394,9 mld. Kč bez DPH za rok 2005. Z maloobchodního prodeje připadalo 65 % na spotřební zboží v užším vymezení a na motorismus 36 %. Toto rozdělení zhruba odpovídalo poměrům v USA i západních evropských zemí. [5]

Za rok 2013 se tržby v maloobchodě včetně motoristického segmentu reálně meziročně zvýšily o 1 %, viz Příloha 4. Na příznivý vývoj měl vliv zejména růst tržeb v motoristickém segmentu, jak tomu bylo taktéž v roce 2005. Za rok 2013 klesl prodej potravin o 1,1 %. Nejvyšší růst tržeb byl zaznamenán za zboží nakupované přes internet a přes zásilkové služby. [38]

2.1.2 TOP 10 obchodních řetězců

Špici žebříčku TOP 10 obchodních řetězců vévodí mezinárodní širokosortimentní řetězce. Jako první se v roce 2012 umístnil Kaufland Česká republika a je těsně následován společnostmi Tesco Stores ČR a Ahold Czech Republic. Další místa obsadily Makro, Penny Market, Globus, Lidl a Billa. Do TOP 10 patří také SPAR ČOS a Geco, viz tabulka 2.1.

Velmi silná pozice na trhu je také zaznamenána spotřebními družstvy, jež jsou sdruženy do skupiny Coop. Úhrnné tržby celé skupiny Coop činí 27,4 mld. Kč za rok 2012.

Pořadí společností je založeno na dostupných účetních uzávěrkách, jelikož se jejich účetní období liší, pořadí jednotlivých společností je proto orientační, viz tabulka 2.1. [52; 53]

Tab. 2.1 TOP 10 obchodních řetězců v ČR podle tržeb

| Pořadí | Společnost | Tržby celkem v mld. Kč bez DPH | Období |
|--------|--------------------------|--------------------------------------|---------------------------|
| 1. | Kaufland Česká republika | 45,4 | 1. 3. 2011 – 29. 2. 2012 |
| 2. | Tesco Stores ČR | 44,0 | 1. 10. 2012 – 30. 9. 2013 |
| 3. | Ahold Czech Republic | 40,5 | 1. 1. 2011 – 31. 12. 2011 |
| 4. | Makro Cash & Carry ČR | 30,4 | 1. 1. 2011 – 31. 12. 2011 |
| 5. | Penny Market | 29,9 | 1. 1. 2012 – 31. 12. 2012 |
| 6. | Globus ČR | 24,2 | 1. 7. 2011 – 30. 6. 2012 |
| 7. | Lidl Česká republika | 23,4 | 1. 3. 2011 – 29. 2. 2012 |
| 8. | Billa | 20,5 | 1. 1. 2012 – 31. 12. 2012 |
| 9. | Geco | 17,3 | 1. 1. 2012 – 31. 12. 2012 |
| 10. | SPAR ČOS | 13,2 | 1. 1. 2012 – 31. 12. 2012 |

Zdroj: Zpracování vlastní dle [52; 53]

Díky změnám v poptávce a ekonomickém prostředí se pro všechny firmy působící na trhu otvírají nové možnosti, ale i rizika. Není důležitá velikost a síla prodejen, ale především jejich rychlost, s jakou jsou prodejny schopny reagovat na nové výzvy na trhu. [52; 53]

2.1.3 Počty prodejen maloobchodních jednotek

V roce 2013 na českém trhu působilo 680 prodejen potravinářských supermarketových řetězců, více než 640 prodejen potravinářských diskontů a necelých 300 hypermarketových prodejen. [23; 44]

Supermarketové řetězce provozovaly v roce 2013 obchodní činnosti na prodejní ploše téměř 490 tis. m² a trh supermarketů se koncentroval do tří zahraničních řetězců (Ahold, Rewe a Tesco Stores), v roce 2007 na tento trh vstoupila společnost Spar a významně zde působí také domácí síť Coop. Vysoká hustota prodejních ploch supermarketů je především v Praze a Jihočeském kraji.

V České republice se vyskytovaly v roce 2013 čtyři diskontní řetězce, ale pouze Penny Market a Lidl pokrývají všechny kraje republiky. Dalšími diskonty jsou řetězce Norma

a Coop Diskont. Tyto diskontní prodejny zaujímají celkovou prodejní plochou 483 tis. m². I přes menší počet prodejen, oproti prodejnám Penny Market, Lidl zaujímá největší rozlohu diskontů v tuzemsku. [23; 44]

V roce 2013 hypermarketové řetězce zaujímaly svou prodejní plochou 1 326 m² a největší prodejní plochu z jednotlivých hypermarketů obsadily prodejny Tesco hypermarkety, i když jejich počet prodejen hypermarketů nebyl největší. Počtem prodejen dominuje trhu Kaufland, dále v pořadí následuje Tesco a Albert hypermarkety. Nejmenší počet hypermarketů v České republice mají obchodní řetězce Interspar a Globus.

Nejvíce hypermarketů bylo zaznamenáno v Moravskoslezském a Středočeském kraji, oproti tomu nejméně hypermarketů bylo na Vysočině a v Libereckém kraji. Pouze tři hypermarketové řetězce pokrývají všechny kraje v České republice (Albert, Interspar a Kaufland). Tesco nepůsobí v Libereckém kraji a Globus nemá zastoupení svých hypermarketů na území čtyř krajů v republice. [23; 44]

2.2 Trh pečiva

Trh s pekařskými výrobky představuje nejkonkurenčnější trh v České republice vůbec. Obchodními řetězci je při souboji o každého zákazníka využíváno přebytku nabídky nad poptávkou a tím tlačí obchodní řetězce jednotlivé výrobce k ústupkům. Proto se výrobci k vyjednání výhodnějších podmínek jejich dodávek seskupují do obchodních aliancí a mohou tak taktéž zajistit celoplošné zásobování obchodních řetězců. [27]

2.2.1 Trh pečiva v České republice

Jasný lídr pekařského trhu prozatím není vyprofilován. Hlavní hráče představují společnosti United Bakeries a Penam, kteří vlastní společně cca jednu třetinu celého trhu. Velmi rychle ovšem zvětšují svůj podíl na trhu vlastní pekárny obchodních řetězců, a to zejména na úkor středně velkých, bývalých „okresních“ pekáren. Obchodní řetězce produkují jak rozpečené zmrazené polotovary, tak i některé z nich vyrábějí své vlastní pekařské výrobky. [27]

Společnosti United Bakeries a Penam z holdingu Agrofert chtěly v roce 2012 vytvořit fúzi největší pekárenskou společnost v České republice. Tuto fúzi ovšem zakázal slovenský Antimonopolní úřad. Tyto dvě společnosti podnikají i na Slovensku, proto tamní úřad

posuzoval tuto transakci totožně jako český. Agrofert chce přispět ke zlepšení situace na pekárenském trhu Česka pomocí akvizice německých pekáren Lienken. [47; 49]

Výhled pekárenského oboru není příliš příznivý. Obchodní řetězce, přes něž bylo v roce 2012 prodáváno přes dvě třetiny pekárenské produkce, budou zřejmě dále tláčit na výrobce k nízkým odbytovým cenám a zároveň zvyšovat podíl dopékaných produktů. [27]

Obnovené řemeslné pekárny oživily a doplnily nabídku průmyslových pekáren díky novým technologiím, surovinám a přísadám a reagovaly tak na rychle se měnící tržní prostředí a preference spotřebitelů na českém trhu s pečivem. [27]

Mezi trendy na pekařském trhu v roce 2012 nepatřily inovace a zavádění nového sortimentu, ale byly to jednoznačně úspory. Český spotřebitel se orientoval na levnější výrobky a lépe s nimi i hospodařil, což poukazuje na vysokou cenovou citlivost spotřebitelů, co se týče pekařských produktů. Vysoká cenová citlivost je zřejmě způsobena tím, že spotřebitel pečivo nakupuje téměř denně a z toho důvodu si hlídá velikost vynaložených finančních prostředků na tyto produkty. [27]

Taktéž zesílil „fenomén“ čerstvosti produktů, kde především v hypermarketech obchodníci doplnili klasický sortiment z pekáren o rozpékané zmrazené polotovary a nabízeli výrobky vyrobené z vlastních pekáren. [27]

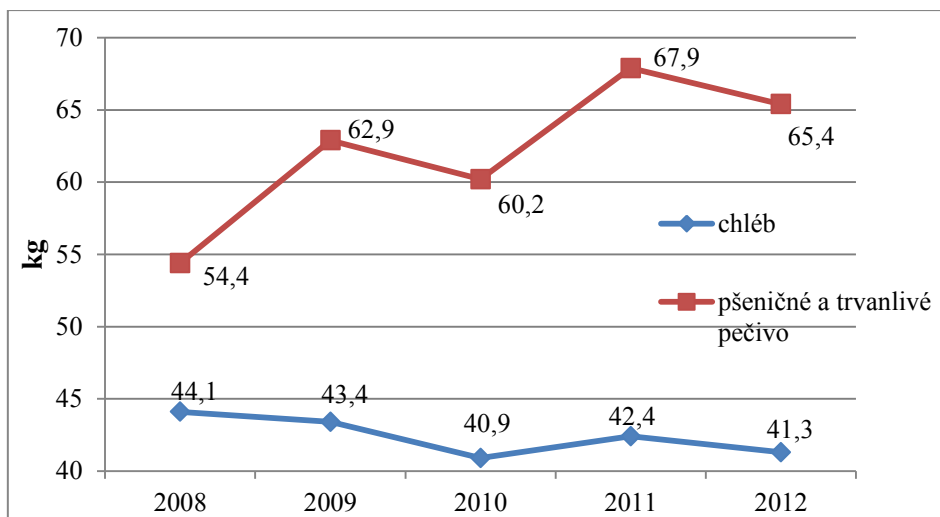
I když český spotřebitel k snídani začal více konzumovat zdravější cereální snídane, většina české populace dává přednost u snídane tradičnímu pečivu. [17]

2.2.2 Produkce pečiva

Ve výrobní sféře pekárenského tuzemského trhu je k roku 2013 zaznamenáno přes 700 klasických pekáren. Z toho je 60 průmyslových velkopekáren a zbytek tvoří střední či řemeslní výrobci. Průměrná mzda pracovníků pekáren v České republice se pohybuje okolo 15 000 Kč, představuje tak 60 % republikového průměru výšky mzdového měsíčního příjmu za rok 2013.

Obrat pekárenského oboru osciloval v uplynulých letech do roku 2013 okolo 25 mld. Kč a je v něm zaměstnáno přes 20 000 pracovníků. [18; 27; 49]

Roční spotřeba chleba po několikátém poklesu vykázala nárůst ze 40,9 kg z roku 2010 na 42 kg na osobu pro rok 2013. Spotřeba pšeničného a trvanlivého pečiva za rok na obyvatele se od roku 2008 do roku 2012 zvýšila o celých 10 kg na osobu za rok. Nejvyšší spotřeby pšeničného a trvanlivého pečiva bylo dosaženo v roce 2011 (67,9 kg), viz obrázek 2.1. [18; 27; 31; 48; 49]



Obr. 2.1 Spotřeba chleba a pečiva na osobu za rok v ČR

Zdroj: Zpracování vlastní dle [48]

V roce 2011 bylo vyrobeno v tuzemsku 291 860 tun chleba, což znamená, že denně se vyrobilo okolo 800 tun chleba, a to představuje více než jeden milion čerstvých výrobků za den. V roce 2012 se meziročně vyrobilo proti roku 2011 o zhruba 3 % více chleba (306 205 tun). Naopak tomu bylo u produkce běžného pečiva. V roce 2012 se snížila jeho produkce téměř o 1 % na 284 307 tun za rok. [18; 27; 31; 49]

2.2.3 Cena pečiva

V tuzemsku jsou jedny z nejnižších cen pekařské produkce v rámci Evropy. Vyšší ceny pečiva jsou ve většině případů u výrobků dopékaných. Ceny pekařských výrobků prodávaných v prodejnách jsou ovlivňovány marží prodejny. Odbytové ceny pekařských výrobců jsou především ovlivňovány převisem poptávky nad nabídkou. [18; 27; 49]

Od roku 2007 se pekařům díky změnám v chování spotřebitele (viz kapitola 2.3) snížila produkce téměř o pětinu, ale i přes rostoucí náklady výrobců se jejich odbytové ceny prakticky nezměnily, to díky silnému tlaku obchodních řetězců na pekaře. V České republice tak díky tlakům na ceny od roku 2000 zkrachoval již každý sedmý pekař. [18; 27; 49]

Cena průmyslových výrobců (CPV) konzumního chleba v letech 2008 až 2013 neustále oscilovala okolo 16 Kč/kg, což činí ve srovnání spotřebitelských cen konečnou marži pro obchod okolo 5 Kč na kilogramu konzumního chleba. Marže pro obchod tedy činí 30 % z prodejní ceny chleba za 1 kg. Marže obchodu na bílém pečivu je značně vyšší. Od roku 2010 se pohybuje okolo 10 Kč/kg, což je dvakrát více než marže konzumního chleba, viz tabulka 2.2. Marže obchodu na bílém pečivu za 1 kg v procentuelním vyjádření je ale stejně vysoká jako u chleba, jelikož je cena bílého pečiva vyšší. [18; 27; 49]

Tab 2.2. Vývoj cen pekařských výrobků a marže obchodu od roku 2007 do roku 2013

| Název | Množství | Druh ceny | 12/2008 | 12/2009 | 12/2010 | 12/2011 | 12/2012 | 12/2013 |
|--|----------|-------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| Konzumní chléb- odbytová cena | 1 kg | CPV v Kč | 16,62 | 14,69 | 15,84 | 18,28 | 17,77 | 17,04 |
| Konzumní chléb- spotřebitel. cena | 1 kg | SC v Kč | 22,67 | 18,77 | 19,85 | 22,96 | 23,19 | 23,08 |
| Marže prodejny v Kč | | Kč/kg | 6,05 | 4,08 | 4,01 | 4,68 | 5,42 | 6,04 |
| Marže prodejny v % | | % | 36,40% | 27,77% | 25,32% | 25,60% | 30,50% | 35,45% |
| | | | | | | | | |
| Pečivo pšeničné bílé- odbytová cena | 1 kg | CPV v Kč | 33,22 | 26,30 | 27,40 | 33,85 | 33,31 | 31,38 |
| Pečivo pšeničné bílé- spotřebitel. cena | 1 kg | SC v Kč | 52,39 | 33,87 | 34,37 | 45,99 | 44,11 | 40,96 |
| Marže prodejny v Kč | | Kč/kg | 19,17 | 7,57 | 10,97 | 12,14 | 10,80 | 9,58 |
| Marže prodejny v % | | % | 57,71% | 28,78% | 40,04% | 35,86% | 32,42% | 30,53% |

Zdroj: Zpracování vlastní dle [18]

Oproti stabilní ceně konzumního chleba cena klasického čerstvého pečiva se v Česku snížila. V prosinci 2008 byla spotřebitelská cena (SC) pšeničného pečiva 52,39 Kč/kg a za prosinec 2013 to bylo 40,96 Kč/kg, což činí pokles o téměř 12 Kč na kilogramu pečiva. Naopak spotřebitelská cena konzumního chleba v období 2008 až 2013 je neustále okolo 23,20 Kč/kg, viz tabulka 2.2. Český chléb je dle Eurostatu 8. nejlevnějším v Evropě a v obchodech se prodává na rozdíl od zahraničí především čerstvý a nebalený. [18; 27; 49]

Pekaři v České republice si ovšem díky neúměrnému rozdělení marží u chleba dlouhodobě stěžují, jelikož je výška marží dle jejich názoru nespravedlivá. Na základě jejich interního šetření bylo prokázáno, že jejich hrubá marže u konzumního chleba o váze 1 200 g (jež se v prodejnách prodává zhruba za 27,90 Kč), je pouze 0,87 Kč. Naproti tomu hrubá

marže obchodníka u tohoto chleba se pohybuje okolo 5,89 Kč, a je tak sedmkrát vyšší než marže pekaře. [31]

Nízké odbytové ceny jsou samozřejmě vykoupeny výslednou jakostí, a to především jakostí masové produkce. Například rohlíky dříve obsahovaly 7 % oleje a nyní obsahují kolem 3 %. Proto rohlíky do druhého dne nevydrží křupavé a v obchodech jim konkurují lákavě naaranžované dopékané produkty. [27; 49]

2.2.4 Změna legislativy v oblasti pečiva

K 1. srpnu roku 2012 vstoupila v platnost vyhláška č. 182/2012 Sb., kterou se mění vyhláška č. 333/1997 Sb. Jedná se o zákon č. 110/1997 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích a o změně a doplnění zákonů, které souvisejí s mlýnskými a obilnými výrobky, pekařskými výrobky, cukrářskými výrobky, těsty a těstovinami. Tuto vyhlášku vydalo Ministerstvo zemědělství. [26; 27]

Tato vyhláška dává za povinnost obchodům označit, zda jde o pečivo čerstvé nebo ze zmrazeného polotovaru. Změna vyhlášky přispěla k větší informovanosti spotřebitelů o charakteru pekařských a cukrářských výrobků. [26; 27]

Cílem vyhlášky bylo především umožnit spotřebiteli získat veškeré a nezkreslené informace o povaze pekařských a cukrářských produktů. Poté co vstoupila vyhláška v platnost, bylo mnoho spotřebitelů překvapeno, co vše pochází z rozmražených polotovarů.

Pekařské produkty ze zmrazeného polotovaru musí být jasně označeny názvem „ze zmrazeného polotovaru“. Tato informace musí být viditelně označena v místě nákupu tak, aby se zákazník mohl na místě rozhodnout, jelikož se jedná o nebalené pekařské výrobky. [50]

Vyhláška vymezuje čerstvý chléb, čerstvé běžné pečivo a čerstvé jemné pečivo. Tyto druhy pečiva musejí být nabízeny k prodeji spotřebiteli nejdéle do 24 hodin po upečení či obdobné tepelné úpravě a jejich proces výroby a zpracování nesmí být narušen zmrazením či jinou technologickou úpravou, jež vede k prodloužení trvanlivosti. [26]

Ve vyhlášce je dále definováno uvádění výrobků do oběhu, smyslové požadavky na jakost mouky, fyzikální a chemické požadavky, členění pekařských výrobků na druhy a skupiny, požadavky na jakost pekařských výrobků apod. [26]

Zmrazené polotovary v České republice

Naproti tomu, že zákazník preferuje klasické pečivo, neustále roste produkce pekárenských výrobků ze zmrazených polotovarů. Značení rozmrazovaného pečiva je v obchodech povinné od 1. srpna 2012, ale obchodníci tvrdí, že od té doby se poměr jeho prodeje nezměnil.

Rozpékané pečivo rychleji tvrdne, a z toho důvodu se do něj někdy přidávají emulgátory a stabilizátory. K roku 2013 rozpékané pečivo tvořilo na tuzemském trhu asi třetinu celkové nabídky obchodů, naopak v západní Evropě to byla až polovina celého trhu s pekařskými výrobky. [18; 50]

Češi jsou ochotní kupovat pečivo z mražených polotovarů. Jejich útrata na rozpékané pečivo činí 10 % z celkových výdajů za pekařské výrobky. Největší podíl rozpékaných produktů tvoří bagety a croissanty, které tvoří více než 30 %.

Prakticky všechny obchodní řetězce a značná část prodejen typu rychlého občerstvení využívají technologie zmrazených pekařských polotovarů, jež jsou dle aktuální poptávky zákazníků dopékány v obchodech.

Bohužel převážná část těchto polotovarů je importována ze zahraničí. V roce 2012 bylo do České republiky dovezeno celkem 40 525,5 tun pečiva za 1 569,3 milionů Kč. [18; 50]

Novým trendem, který používá společnost Billa je pečivo řady „full bake“, což je upečené pečivo, které se pouze nechá rozmraznout při běžné pokojové teplotě. [18]

2.3 Chování zákazníka

2.3.1 Chování spotřebitele na trhu s potravinami

Češi v posledních letech utrácí za potraviny stále méně při návštěvě prodejny. Už druhý rok za sebou se snížil podíl domácností používající auto pro větší nákupy. Změny nákupního chování, jež se kromě jiného projevují zmenšováním nákupních košíků, se týkají všech formátů (hypermarketů, supermarketů, diskontů i malých prodejen). [24; 46]

Index důvěry českých spotřebitelů

Index důvěry¹ českých spotřebitelů byl na konci roku 2012 nejnižší od roku 2005. Index důvěry za 4. čtvrtletí klesl na hodnotu 62 a snížil se tak o 8 bodů oproti předcházejícímu čtvrtletí. Tento pokles poukazuje na vysoký pesimismus tuzemských spotřebitelů a klesající důvěru ke stavu ekonomiky a osobních financí. [29; 32]

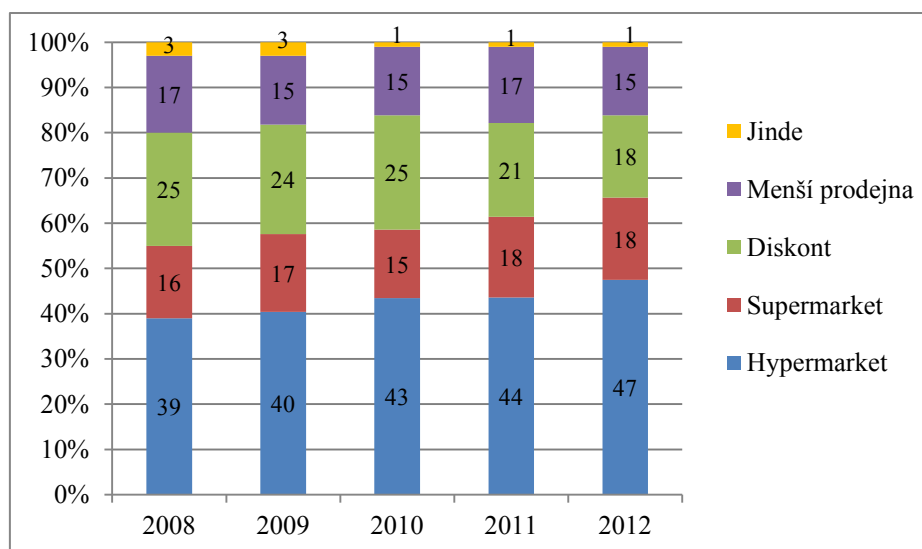
Nejisté pracovní vyhlídky a rostoucí ceny potravin a energií jsou největšími obavami české populace. Na základě obav se snaží čeští spotřebitelé šetřit zejména při spotřebě elektrické energie a plynu a snižují výdaje na nové oblečení a zábavu, jež provozovali mimo domov. K dalšímu snižování výdajů dochází především u nákupu levnějších značek potravin a nákladů na telefon.

Za čtvrté čtvrtletí roku 2013 byl index důvěry na hodnotě 71. V rozsahu střeoevropského regionu byli čeští spotřebitelé nejoptimističtější. Největší obavu české populace v roce 2013 znovu představovaly rostoucí ceny potravin. Tato obava odpovídala reálnému vývoji cen na trhu. [29; 32]

Místo nákupu potravin

Téměř polovina českých domácností tvrdí, že největší část svých výdajů za potraviny utratí v hypermarketech. Malé prodejny a supermarkety mají v průběhu sledovaného období stabilní pozici. Naopak v diskontních prodejnách v roce 2012 nejvíce peněžních prostředků za potraviny vynaložilo pouze 18 % českých domácností, což je nejméně od roku 2008. [24; 46]

¹ Studie spotřebitelské důvěry a investičních záměrů, kterou provádí společnost Nielsen je uskutečňována od roku 2005 a sleduje důvěru spotřebitelů, jejich hlavní obavy a investiční záměry v 60 zemích světa mezi více než 30 tis. internetovými uživateli. V Česku je zahrnuto do online panelu 500 respondentů. Hodnoty indexu nad a pod 100 naznačují stupeň optimismu a pesimismu.



Obr. 2.2 Preferované typy prodejního místa pro nákup potravin v letech 2008 až 2012

Zdroj: Zpracování vlastní dle [24]

Promoce a privátní značky

Hlavním nástrojem pro přilákání zákazníků jsou promoce a zákazníci na ně reagují zvýšeným zájmem o akční ceny. V roce 2012 nakupovalo na základě letáků 37 % českých domácností (nejvíce od roku 1997) a 11 % českých domácností si je prohlíží na internetu. Při srovnání období před „krizí“ a nyní, se rapidně zvýšil dopad akčních cen a slev na výběr prodejn. Naproti tomu velmi výrazně upadl význam celkové cenové hladiny na prodejně.

Zároveň s rostoucí popularitou produktů v akci klesl i zájem o privátní značky, které jsou většinou vnímány jako levné. Dle studie od roku 2012 mírně klesá podíl zákazníků nakupujících běžně privátní značky. Oproti roku 2007 (začátek sledovaného období) se v roce 2013 uskutečnilo nejméně pravidelných nákupů privátních značek (15 % respondentů). Český zákazník se tedy rychle orientuje a vyvíjí velmi pragmatickým směrem, to znamená, že investuje čas a pozornost ke sledování akcí tak, aby si pořídil co nejvyšší kvalitu zboží za co nejnižší cenu. [24; 46]

Preferované vlastnosti potravin

V současné době je nejdůležitějším faktorem při výběru potravin pro téměř polovinu českých spotřebitelů kvalita (48 %), její význam roste pro spotřebitele úměrně s jejich příjmy. Naproti tomu cena je prioritou pro více než třetinu zákazníků (34 %) a je rozhodující zejména

pro lidi s nižšími příjmy. Dále je pro spotřebitele důležité složení výrobku (11 %) a země původu (4 %). Nejméně zákazníci zajímá výrobce potravin. [36]

62 % české populace považuje současný potravinový sortiment za nedostačující a chybí jim zejména lokální, čerstvé a kvalitní potraviny. Z potravin, které v nabídce sortimentu chybí, jsou především kvalitní mléčné výrobky, čerstvá zelenina, české pečivo a uzeniny a kvalitní nabídka čerstvých ryb. Za potraviny se nejčastěji na osobu a měsíc utratí do 2 tis. Kč, ovšem asi desetina obyvatelstva musí vyjít s méně než 1 000 Kč.

Z velké většiny (83 %) český občan preferuje domácí výrobky, proto je znatelné negativní ladění vůči potravinám z jiných zemí. Z toho důvodu tuzemští spotřebitelé žádají kvalitní české potraviny. K těmto postojům zřejmě přispěly i kauzy, které proběhly v roce 2013. Mezi tyto kauzy patřily aféry s koňským masem, nekvalitními potravinami z Polska apod. [36]

2.3.2 Chování spotřebitele na trhu s pečivem

Tuzemský spotřebitel je při výběru pekařských výrobků poměrně konzervativní. Vyzkouší sice novinky v sortimentu, ale vrací se však zpět k tradičním výrobkům, které představují obyčejný rohlík či typický kvasový chléb. Průměrně český občan utratil v roce 2012 za chléb necelých 1000 Kč. [27]

Místo nákupu pečiva

Spotřebitel pro nákup pečiva v roce 2013 preferoval především malé a specializované obchody (38 %), dále to byly hypermarkety (22 %) a supermarkety (20 %). V diskontech se nakupovalo pouze 13 % pekařské produkce. [18]

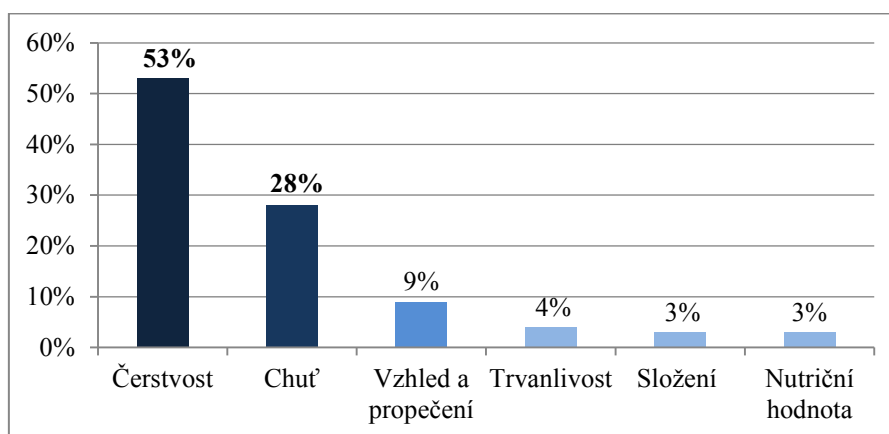
V roce 2012 tomu bylo jinak. Přes dvě třetiny pekařské produkce bylo prodáváno prostřednictvím supermarketů a hypermarketů jednotlivých obchodních řetězců, působících na českém trhu. Okolo 10 – 15 % bylo realizováno vlastními prodejny výrobců tzv. pekařskými speciálkami a pouze 15 – 20 % pekařské produkce spotřebitel nakupoval na tzv. nezávislém trhu. [27]

Oblíbený sortiment a vlastnosti pečiva

Stále je tedy pro spotřebitele nejoblíbenějším druhem pečiva běžné (bílé) pečivo a klasické výrobky jako jsou rohlík a houska. Nejoblíbenějším typem chleba je nebalená Šumava. V období grilování jsou velmi oblíbené různé typy baget a v období před Silvestrem jsou to chlebičkové večky. Zákazník také čím dál častěji upřednostňuje menší balení pečiva, což odpovídá trendu mít doma denně čerstvé pečivo. [18]

Přestože u zákazníků vítězí rohlík, chléb je stálíci na trhu s pečivem. V Česku je nabídka chleba velmi pestrá a bohatá co se týče druhů, složení, tvarů, hmotností, regionálních specialit a nově i bio sortimentu. [18]

Český spotřebitel u chleba a pečiva obecně upřednostňuje především jeho čerstvost a chuť, naopak nejméně ho zajímá jeho složení a nutriční hodnota, viz obrázek 2.3.



Obr. 2.3 Preferované vlastnosti pečiva a chleba

Zdroj: Zpracování vlastní dle [27]

Domácnosti v době krize šetří, a proto chlebem a pečivem neplýtvají. Z části se v domácnostech nahradily klasické čerstvé výrobky dopékanými produkty ze zmrazených polotovarů. Tyto měnící se preference spotřebitelů bohužel vedly k poklesu produkce českých pekařů zhruba o pětinu. [18; 27; 49]

Zákazníci také slyší na regionální produkty, a proto se obchodní řetězce snaží jejich potřeby uspokojit a oslovují tak regionální výrobce pekárenských produktů. Tmavé a vícezrnné pečivo a také speciální chleby jsou upřednostňovány zejména ženami. [18; 27; 49]

Odlišné preference spotřebitelů v ročních obdobích

Stagnace poptávky u některých druhů jemného pečiva, které nepřináší přidanou hodnotu pro spotřebitele a je ve vyšší cenové hladině, je zřejmá v lokalitách s menší koupěschopností obyvatel. Naopak je tomu ve velkých městských aglomeracích, kde jsou spotřebitelé připraveni vynaložit i vyšší částky za nákup kvalitního a čerstvého pečiva.

Například o svátcích, jako jsou Velikonoce a Vánoce je zákazník ochoten zaplatit vyšší částky za máslové vánočky, mazance či beránky. V souvislosti se změnou životního stylu a spotřebitelských preferencí si zákazník uvědomuje, že za vícezrnné a cereální pečivo, regionální speciality či tradiční kváskový chléb, zaplatí více, než za klasické výrobky. [17; 18]

Lidé konzumují pečivo především na snídani, ale složení pečiva u snídaně se liší dle dnů v týdnu. V průběhu pracovních dnů spotřebitel zpravidla snídá rohlíky, chléb a housky, naopak o víkendu dá přednost různým bábovkám, závinům, vánočkám, koláčům apod.

To je znát taktéž v nákupním koší zákazníků v jednotlivých dnech v týdnu. Na snídani je nejžádanější klasický konzumní chléb. Tmavé a vícezrnné pečivo upřednostňují zejména ženy. Zákazníci se obecně čím dál více orientují ke zdravému životnímu stylu, a proto se zvýšil i prodej pufovaných chlebičků, křehkých plátků, knäckebrötů atd. [17; 18]

Výdaje spotřebitele na trhu s pečivem

Průměrná rodina v Česku za rok spotřebuje 54 kilogramů chleba, což je více jak v Německu a Rakousku, naopak méně než v Holandsku a Velké Británii. [31]

Pekařské výrobky v nákupním košíku tuzemských domácností v kategorii čerstvých potravin tvoří třetí největší položku (19 %). [18]

Z důvodu kratší trvanlivosti jsou rohlíky a housky nakupovány častěji, ale důležitost chleba je výrazně vyšší. 83 % českých spotřebitelů dává přednost čerstvému nebalenému chlebu a pečivu. Největší procento svých celkových výdajů na pekařské produkty vynaloží český spotřebitel na bílé pečivo (37 %). Ve velikosti souhrnných výdajů následují vynaložené prostředky na sladké pečivo (36 %) a na chléb je určeno 27 % celkové útraty. [18]

Dvě třetiny českého obyvatelstva (častěji hospodyňky) si všímají informací o dopékání pečiva. Zjištění této informace je motivující pro nákup u 30 % populace. [18]

2.4 Charakteristika hypermarketu Globus

Globus je rodinnou firmou s osobním přístupem k zákazníkům i přes jeho velikost a počet svých prodejen. Historie vzniku hypermarketů Globus sahá až k roku 1828, kde v německém malém městě St. Wendel založil budoucí zakladatel společnosti Globus Franz Bruch obchod s potravinami. V České republice byl Globus prvním řetězcem, který vstoupil na tento trh. První hypermarket byl otevřen v roce 1996 v Brně – Ivanovicích. V roce 2014 je na území České republiky v provozu 15 hypermarketů, které jsou vystaveny ve 13 městech, viz obrázek 2.4. [30; 54]



Obr. 2.4 Přehled hypermarketů Globus v České republice

Zdroj: [54]

V soutěži Obchodník roku pro rok 2013 v kategorii Inovace v obchodě zvítězil hypermarket Globus. V této kategorii odborná porota nominovala několik inovačních projektů, kde hlavním kritériem bylo uskutečnění zajímavého inovačního projektu či dlouhodobá koncepce, která přijímá nové a inovativní řešení. Vítěz byl určen během vyhlášení výsledků soutěže Obchodník roku formou hlasování přítomných hostů. [40]

Cenu v kategorii Obchodník s potravinami (hypermarkety, supermarket, potraviny) pro rok 2013 vyhrál Kaufland. Globus tak neobhájil vítězství z roku 2012 a umístil se na druhém místě. [51]

Obchodníkem bez bariér byla v roce 2012 zvolena společnost Globus. Tato kategorie oceňuje prodejny, jež osobám se zdravotním handicapem nejvíce usnadňují návštěvu a nákup. V roce 2013 společnost Tesco odsunula Globus na druhé místo a společnost Tesco si tak zopakovala prvenství v této kategorii z roku 2011. [40; 41]

2.4.1 Globus Ostrava

V Ostravě byl v září roku 2009 otevřen již čtrnáctý hypermarket Globus na území České republiky. Právě v tomto hypermarketu se uskutečnilo dotazníkové šetření ke sběru dat pro analýzu chování zákazníků na trhu pečiva. Hypermarket byl vybrán pro jeho osobitý přístup k pekárenským produktům, jelikož téměř veškeré pečivo, které je zde prodáváno, je zde také vyrobeno a upečeno.

V hypermarketu Globus Ostrava si zákazníci mohou každý den na ploše 13 000 m² vybrat z 15 000 druhů potravinářského a 45 000 druhů nepotravinářského zboží. V ostravském hypermarketu pracuje každý den 340 zaměstnanců.

Hypermarket Globus Ostrava je dělen na 28 oddělení, a to: čerstvé potraviny, ovoce/zelenina, pekařství, řeznictví, restaurace, kavárna, osvětlení, trvanlivé potraviny, potřeby pro chovatele, drogerie, nápoje, hračky/sport, elektro, čerpací stanice, domácí potřeby, textil/konfekce, obuv, Jeans shop, Sport shop, hodinky/klenoty, mycí linka, nářadí, dřevo, autodoplňky, zahrada, stavebniny, podlahové krytiny a sanita. Jednotlivá oddělení jsou buďto na prodejní ploše, za pokladnami hypermarketu v samostatných prodejnách, anebo v prostorách areálu hypermarketu (čerpací stanice). [54]

Hypermarket má svou vlastní čerpací stanici, taktéž samoobslužný stojan, který je v provozu nonstop. Hypermarket má také fotosběrnu a provozuje vlastní restauraci, kde nabízí sortiment teplé i studené kuchyně, polévky, rychlé občerstvení atd.

Globus má také dvě řady vlastních značek. Jedná se o řadu produktů v oranžovém obalu s logem „Korrekt“ a výrobky pod značkou Globus. V nabídce jsou také řady vlastních vín společnosti a rovněž vína vyráběná pod značkou majitele společnosti Globus s názvem Landhaus Bruch. Vína je možnost objednat také přes internet. [30; 54]

Globus garantuje, že zboží, které je v letáku, již zákazník jinde levněji nekoupí. Společnost má nový koncept cenového označení produktů, kdy zákazníci mohou lépe rozeznat zboží v akci z letáku, cenový tip, nejnižší cena, končící trvanlivost zboží apod.

Hypermarket rovněž umožňuje zákazníkům objednávat jejich řeznické výrobky přes internet. Zákazník si přes internet udělá objednávku dle jeho vlastního výběru a zboží si může vyzvednout na prodejně Globus. Také nabízí rozvoz vybraných výrobků po celém Česku zdarma. Jedná se například o výrobky, které se nevejdou do nákupního košíku. Taktéž provádí za poplatek instalace přístrojů v domácnosti zákazníka. [30]

U pokladny je možnost využití služby Cash Back, kdy si zákazník může vybrat hotovost při platbě kartou v hodnotě alespoň 300 Kč. Globus také nabízí dárkové platební karty, jež je možno zakoupit v minimální výši 300 Kč a zákazník je pak může komukoliv darovat. Dále hypermarket nabízí dobíjení kreditu mobilního telefonu u všech tří operátorů. Tato služba je opět poskytována u pokladen prodejny.

Co se týče marketingových aktivit, společnost vydává časopis pro zákazníky s názvem Magazín hypermarketu Globus, který vychází čtvrtletně, má internetové stránky, pořádá exkurze po prodejně s názvem Skleněný Globus, organizuje ochutnávku vín za poplatek, různé soutěže či turnaj v Člověče nezlob se. Jejich letáky s akční nabídkou vychází jak v tištěné tak elektronické formě, kterou nabízí na jejich internetových stránkách. Propagace hypermarketu je i ve formě billboardů či televizních reklam. [30]

2.4.2 Pekárna hypermarketu Globus Ostrava

V pekařství hypermarketu se vyrábí chléb a pečivo tradičním řemeslným postupem a dle vlastních receptur. Díky pekárně, která je součástí prodejny, mohou pekaři pružně reagovat na poptávku a díky tomu uspokojit zákazníky hypermarketu během celého dne. Součástí pekařství je také cukrárenská výroba. V cukrářské výrobě se sedm dní v týdnu vyrábějí tradiční zákusky, dorty a další sortiment cukrovínek.

Zásadní položkou k výrobě pekářenských produktů je mouka. V pekařství Globus se zpracovává pšeničná a žitná. Tato mouka pochází od mlynářů z moravskoslezského regionu, ve kterém hypermarket působí. Výroba chlebů a pečiva je tedy založena na mouce, kterou vypěstovali zemědělci z České republiky. Také mák a makové náplně pečiva pochází výlučně z české produkce. [30]

Základem tradičních postupů je pravý žitný kvas vyráběný metodou třístupňového vedení. Pečivu je ponechán čas, neubírá se mu čas chemií, která ho šetří. Výroba se v průběhu dne nezastaví, proto má zákazník jistotu, že kdykoliv přijde do Globusu, pečivo bude čerstvé.

Postupy při výrobě pečiva jsou z velké části automatizovány, ale nad vším je potřeba lidský dohled. [30; 54]

Podíl rozpékaného pečiva k tomu, které se vyrobí v hypermarketu Globus, je velmi nízký. Rozpékané pečivo tvoří pouze 4 % nabízeného pekařského sortimentu. [18]

V hypermarketech Interspar je nabízeno více než 340 druhů pečiva, z toho je 38 produktů z vlastní pekárny, 42 dopékaných zmrazených polotovarů a 70 cukrářských výrobků. Zbytek sortimentu je tvořen pekařskými výrobky od dodavatelů. V prodejnách Albert je ve snaze prodávat běžné pečivo zejména od regionálních pekařů, zbylé pečivo od dalších dodavatelů a mají rovněž v nabídce výrobky z rozmrazených polotovarů. [21; 39]

V prodejnách Kaufland je pečivo nabízeno především ze zmrazených polotovarů, které jsou dopékány na prodejně v pecích každou hodinu. Další část pečiva je dovezena od dodavatelů. V hypermarketech Tesco se jejich vlastní pečivo peče čtyřikrát denně a zbytek je dovážěn od dodavatelů. V nabídce jsou také pečiva ze zmrazených polotovarů. [34; 42]

Výroba chleba

K výrobě chutného chleba je nutná kvalitní mouka a žitný kvas, který je vyráběn přímo v pekařství. Kvas je složen z vody, žitné mouky a kvasné kultury a zraje 9 hodin. Poté se dávkuje mouka ze síla do díží a váží se s ostatními surovinami dle požadované receptury. Dále přichází fáze vykulování, kdy se tvoří chléb do požadovaného tvaru. Na sto pecnů je potřeba zhruba 30 minut. Následuje kynutí chleba, který je v kynárně umístěn do chlebových ošatek, v nichž těsto získává žádoucí tvar při teplotě 30 stupňů v 80% vlhkosti. Po vykynutí se v pecích chléb hodinu peče. Hotové bochníky se po upečení vytáhnou na pojízdné přepravníky a poté se doplňují do regálů na prodejně. [30; 54]

Cukrářská výroba

Základem cukrářské výroby a receptur hypermarketu Globus je tradiční pravá šlehačka. Proto hypermarket spolupracuje s ryze českým zpracovatelem, jenž mléko pro výrobu vykupuje od místních farmářů. [30; 54]

Globus jako jediný v České republice disponuje recepturou založenou na vídeňském postupu k výrobě pravého dortu Sacher. Receptura byla získána na speciálním semináři ve Vídni a Globus si veškeré suroviny k výrobě dováží od dodavatele z Vídně. [30; 54]

Pro období Sv. Valentýna je připraveno rozšíření sortimentu o šlehačkové a ovocné dorty pouze k této příležitosti. [18]

3 Teoretická východiska nákupního chování

Nákupní chování je takové chování, kterým se spotřebitelé projevují při hledání, nakupování, užívání, hodnocení a nakládání s výrobky a službami, od nichž očekávají uspokojení svých potřeb. Nákupní chování se zaměřuje na rozhodování jednotlivců při vynakládání vlastních zdrojů (peníze, úsilí, čas) na položky související se spotřebou. Je zde zahrnuto co, proč, kdy, kde a jak často položky nakupují, jak často položky používají, jak je hodnotí po nákupu a dopad těchto hodnocení na budoucí nákupy a jak s nimi nakládají.

Nákupní chování popisuje dva různé typy spotřebitelských subjektů. Prvním je osobní spotřebitel, který nakupuje zboží a služby pro svou potřebu a potřebu domácnosti či jako dárky. Ve všech těchto případech jsou výrobky zakoupeny pro konečné využití jednotlivci, tzv. koncovými uživateli. Druhým subjektem je organizační spotřebitel, který zahrnuje ziskové a neziskové organizace, vládní úřady a instituce. Tito nakupují výrobky, zařízení a služby pro svou činnost. [6; 13]

„Pro úspěch v jakémkoliv oboru musí prodejci znát vše o spotřebitelích – jejich přání, myšlení, trávení volného času, vlivy na rozhodovací proces spotřebitele apod.“ [6, s. 9]

3.1 Osobnost spotřebitele

Termín osobnost je používán pro všechny bytosti, kdy každý člověk má svou jedinečnou a neopakovatelnou osobnost. Pokud se v psychologii zabýváme osobností člověka, jde o jednotlivé vlastnosti osobnosti, jednotlivé rysy, jeho zvláštnosti, individuální svéráz člověka, jeho schopnosti, potřeby, sklony, zájmy, charakter i temperament. [14; 15]

Při zkoumání osobnosti jsou nejdůležitější tři výrazné vlastnosti: osobnost vyjadřuje rozdíly mezi jednotlivci, osobnost je pevná a trvalá a osobnost se může také změnit. [13]

Osobnost je chápána jako konečný produkt systému zvyků. Často bývá rovněž osobnost definována jako to:

- co člověk chce (hodnoty, pudy, potřeby, zájmy);
- co člověk může (nadání, schopnosti, vlohy);
- co člověk je (charakter, temperament);
- kam člověk směřuje (osobní životní směr). [15]

3.1.1 Teorie osobnosti

Tato podkapitola stručně popisuje tři hlavní teorie osobnosti: freudovskou teorii, neofreudovskou teorii a teorii povahových vlastností. Tyto teorie byly vybrány z mnoha teorií osobnosti, jelikož každá z nich má význam při studiu vztahu mezi spotřebitelským chováním a osobností. [13]

Freudovská teorie osobnosti je založena na předpokladu, že podvědomé potřeby a nutkání, zejména sexuální a jiné biologické hnací síly, jsou jádrem lidské motivace a osobnosti. Základním krédem je teze, že spotřebitelovo chování je odraženo z velké části z motivační struktury, jejímž základem jsou pudy či jiné motivy. [6; 13]

Neofreudovská teorie tvrdí, že společenské vztahy jsou základem k vytváření osobnosti a jejího vývoje. Bylo prokázáno, že se lidé neustále pokoušejí vytvářet důležité a prospěšné vztahy s ostatními. Testem bylo zjištěno, že děti s dobrými výsledky v samostatnosti preferují provádět činnosti nezávisle na ostatních a byly méně loajální ke značce a více zkoušely značky. Mnoha prodejci jsou neofreudovské teorie využívány intuitivně. [13]

Teorie povahových vlastností představuje hlavní odchylku od kvalitativních měřítek, která jsou typická pro předešlé teorie. Tato teorie se zaměřuje zejména na měření osobnosti dle specifických psychologických charakteristik (povahových vlastností). Vybrané testy jedné povahové vlastnosti (je měřena pouze jedna vlastnost člověka), jsou často vyvinuty speciálně pro použití k výzkumu nákupního chování. [13]

3.1.2 Osobnost a spotřební chování

Spotřební chování jedince ovlivňují psychické procesy, kterými se projevují duševní vlastnosti, jejichž individuální skladba vytváří charakter osobnosti. Existují dvě třídy psychologických charakteristik, a to charakteristiky vlastností psychických procesů (paměť, myšlení) a charakteristiky psychických vlastností osobnosti (rysy). V obou případech jde o individuální rozdíly v psychice, jež se týkají psychických procesů a dispozic. [14; 15]

Vnímání, pozornost, učení, paměť, zapomínání, motivace, potřeby a postoje - tyto všechny charakteristiky mají podstatnou vazbu na spotřební chování a reakce na tržní situace. [14; 15]

Vnímání a pozornost

Vnímání je proces, při kterém jedinec vybírá, organizuje a interpretuje podněty do smysluplného a spojitého obrazu světa. Dvě osoby mohou být vystaveny stejným podnětům při stejných zjevných podmínkách, ale to, jak každá z nich podněty rozpoznává, vybírá, organizuje a interpretuje je velmi individuální proces, založený na potřebách, hodnotách a očekávání každé z nich. Do vnímání je promítnut vliv sociálního prostředí a kultury. Spotřebitel může vnímat podněty intenzivně, okrajově a některé nemusí zaregistrovat vůbec.

Pozornost je schopnost, díky které při zpracování informací můžeme dát přednost jedné informaci před jinou. Rozlišujeme pozornost bezděčnou (reakce na měnící se prostředí) a záměrnou (výběr podnětů na základě jejich funkčnosti pro člověka). Získání pozornosti spotřebitele je jedním z důležitých cílů marketingových komunikací. V prostředí, které je přesyceno podněty, které spotřebitele stále k něčemu vybízí, je těžké získat jeho pozornost. [6; 13; 14]

Učení, paměť a zapomínání

Nákupní učení je proces získávání zkušeností a nových možností chování. Ve spotřebním chování se setkáváme s učením kognitivním, sociálním a s podmiňováním. Základní formou učení je tzv. klasické podmiňování, kdy dochází k přenosu reakcí organismu na určité podněty. Kognitivním učením řešíme problémy za pomoci informací. U sociálního učení člověk pozoruje ostatní a nabyté informace ukládá do paměti pro další použití.

Jelikož spotřebitel také zapomíná, je nutné, aby bylo sdělení pro spotřebitele aktuální ve vztahu k jeho potřebám i dostupnosti produktu či služby. V podstatě je ale možné vyvolat všechny informace, jež jsou v dlouhodobé paměti.

Lidská paměť má několik částí. Do senzorické paměti si lze odložit velké množství informací na krátkou dobu. Krátkodobá paměť má omezenou kapacitu a odehrávají se zde nejdůležitější procesy zpracování informací. Informace, které jsou dále zpracovány, se dostávají do dlouhodobé paměti. [6; 14; 15]

Motivace a potřeby

Při sledování chování spotřebitele se často ptáme, jaké jsou důvody, příčiny, jaká je motivace? Odpovědi jsou potřeby a vzájemné vztahy mezi nimi. [6; 14]

Motivace člověka se skládá z jednotlivých dílčích motivů. Každý motiv má charakteristickou intenzitu jakou působí, směr (cíl), ke kterému se vztahuje a délku času ovlivňující chování spotřebitele. Výsledná motivace je souhrn všech dílčích motivů, které v aktuální dobu působí. Motivace člověka se utváří a vyvíjí celý život tak, jak se utváří a vyvíjí jeho osobnost. Základním zdrojem motivace jsou potřeby jedince. Vedle potřeb jsou pro motivaci důležité také emoce. Návyky jsou hybnou silou motivace, kdy se jedná o mechanismy, které spoří energii potřebnou na myšlení, rozhodování a úsilí. Dalšími zdroji motivace jsou ideály, hodnoty a zájmové orientace jedince. [6; 14]

„Odhalení motivů zákazníka je jedním z hlavních cílů prodejců, kteří pak určí části zákaznickovy motivace, proč a jak jejich výrobky naplní potřeby zákazníka.“ [13, s. 208]

Postoje

Postoj je relativně stálá připravenost subjektu reagovat na určitou třídu podnětů relativně stálým způsobem. Jsou to tedy schémata odpovědí na určitou skupinu znaků, jako je značka, typ lidí, barva apod. Postoje mají stránku kognitivní, afektivní a konativní. [2; 4]

3.2 Kulturní predispozice spotřebního chování

Kulturními vlivy na chování spotřebitele je chápáno působení kulturního prostředí na získávání, užívání a odkládání spotřebních produktů. V marketingu se sleduje, jak se kultura podílí na predispozicích podmiňujících různé kupní rozhodovací procesy spotřebitelů.

Kulturu lze chápat jako komplex materiálních, institucionálních a duchovních výtvorů, sloužících k uspokojování lidských potřeb. Pro marketing je důležité postihnout sjednocující či diferencující sílu kulturních prvků na kupní chování spotřebitelů. Kulturu tvoří jednak fyzické, hmotné výsledky kulturního působení, jednak nehmotné stránky kultury. [4]

Kulturní predispozice spotřebního chování představují působení kulturního prostředí na formování spotřebitele a jeho kupní rozhodování. Proto se sleduje, jak se kultura podílí na predispozicích, podmiňující jednotlivé kupní rozhodovací procesy spotřebitelů. [11]

„Kultura je tedy prostředím historicky vytvořeným, které určuje chování a jednání člověka.“ [6, s. 23]

Spotřební kulturou se rozumí kulturní okolnosti a projevy, které jsou spojeny se spotřebou. Je nutno však odlišit situace, kdy se pod spotřební kulturou chápe jiný obsah, a sice konzumní kultura, konzumní společnost. [4]

S kulturou se pojí určité významné okolnosti, které mohou výrazně ovlivnit marketingové přístupy k zákazníkům – kultura je učená, přenáší se z generace na generaci, je sdílená, diferenciovaná a adaptivní. [4]

Skupiny kulturních prvků

Kulturní prvky dělíme na hmotné prvky (kulturní artefakty) a nehmotné prvky kultury.

Hmotné prvky neboli kulturní artefakty jsou veškeré spotřební produkty, obaly, ale i veškerý odpad. Spotřební výrobky jsou s kulturou spjaty nejtěsněji. Případný rozpor je řešen odmítnutím výrobku. Spotřební zboží je jako kulturní artefakt v centru pozornosti marketingu. I odpad má překvapivě své místo v marketingových úvahách. A to ve smyslu vazby na tlaky okolí, ve smyslu recyklace a díky tomu, že odpad poskytne užitečné informace pro marketingové rozhodování. [4; 10]

Pokud zvažujeme marketingovou orientaci, nemá kulturní artefakt bez vazby na chování spotřebitele smysl, proto se jako těžiště kultury a kulturních vlivů spatřuje v oblasti nehmotných prvků. Mezi **nehmotné prvky** jsou řazeny spotřební zvyky, kulturní hodnoty, postavení muže a ženy v kulturní prostředí, jazyk, neverbální komunikace, symboly, rituály, tabu, mýty, body image, náboženství, umění, pracovní ideje a vnímání času a prostoru. Na základě tématu diplomové práce byly blíže popsány vybrané nehmotné prvky.

Spotřební **zvyky** jsou ustálené způsoby vnímání, přípravy a užívání produktů. Odrážejí zejména poznatky, ideje, ale i normy. Potravní zvyky jsou jednou z nejsilnějších skupin spotřebních zvyků, další oblastí zvyků jsou mediální, nákupní nebo zvyky v oblasti odívání.

Jádrem každé kultury jsou **hodnoty**. Ty si jedinec osvojuje ve svém mládí v procesu výchovy a socializace ve věku kolem 11 let. Jsou to všeobecné návyky a sklony chování, které si jedinec neuvědomuje a ani o nich nepřemýšlí. [6]

Jelikož mezi nejčastěji používané segmentační proměnné patří pohlaví, je vhodné sledovat specifickou polohu kulturních hodnot postihujících, jak se v daném kulturním prostředí projevuje **postavení žen a mužů**. Každá kultura může odlišně **chápat čas**,

vzdálenost apod. Například při vnímání obvyklé doby vstávání či to, jak podléhají časovým nátlakům. [3; 10; 13]

V marketingových úvahách a přístupech jsou dvě hlavní linie role **symbolů**. První je výrobová symbolika, která sleduje, co mohou výrobky symbolizovat, a tak se výrobky či značky stávají výrazem přiřazení se k určité vrstvě sociální stratifikace. Druhá linie jsou symboly jako nástroj pro zdůraznění určitých rysů produktu. [3; 10]

„Kromě jazyka a symbolů obsahuje kultura různé rituální zkušenosti a chování, které byly ještě donedávna výzkumníky v oblasti nákupu zanedbávány. **Rituál** je typ symbolické činnosti sestávající z řady kroků (násobné chování), k nimž dochází v neměnném pořadí a v průběhu času se opakují.“ [13, s. 409]

3.3 Působení sociálního okolí

Část spotřebního chování je sociálně podmíněna, ovlivněna jinými lidmi. Některé způsoby chování spotřebitelů je možno interpretovat pouze v souvislosti se skupinovými vlivy. Existuje mnoho kritérií, podle nichž vzniká mezi jednotlivci nějaký vztah, dle kterých se zařazujeme do skupin my sami anebo jsme zařazováni jinými. Mezi kritéria patří příbuzenské poměry, věková skupina, zájmy, původ apod. [14]

3.3.1 Socializační proces

Osvojení kultury je výchozí podmínkou pro zařazení se do určité lidské společnosti. Kultura je osvojována socializačním procesem, kterým se rozumí získávání schopnosti žít v lidské společnosti. To znamená porozumět kultuře, přijmout soubor hodnot a norem, a ovládnout způsoby chování v typických sociálních situacích.

Socializační proces probíhá zejména prostřednictvím a působením sociálních skupin ve vlastním smyslu. Soubor lidí je sociální skupinou ve vlastním smyslu, pokud jsou splněny následující podmínky:

- existence společné komunikační sítě a společný cíl,
- společná činnost,
- diferenciací rolí a pozic,
- systém norem, hodnot a sankcí,
- vědomost příslušnosti ke skupině a skupinové odlišnosti. [10]

3.3.2 Primární skupiny

Hlavními charakteristikami primárních sociálních skupin je častý osobní kontakt, malý počet členů, důvěrnost a soudržnost, dobrovolné členství, dlouhodobé trvání a často jsou primární skupiny neformálního rázu. Základní primární skupinou je rodina, ovšem dobrovolnost členství je zejména z hlediska dětí diskutabilní. [6; 10; 15]

Rodina

Rodinou se rozumí dvě či více osob spojených sňatkem, krví či adopcí. Člověk se stává zpravidla členem dvou rodin. Jednak rodina, do které se narodil a ta, kterou založí. Rozhodování v rodině přináší konflikty, které mohou mezi zúčastněnými nastat, na základě odlišných postojů a vztahů k produktu či vztahů v rodině. [10; 15]

„Zvláště rodina hraje při nákupních rozhodování důležitou roli. Je například prokázán vliv, který mají děti na nákupní rozhodování svých rodičů.“ [15, s. 89]

Nákupní rozhodování v osobních či rodinných vztazích probíhá odlišně jako ve vztazích obchodních. Ve spotřebním a nákupním chování je podstatné, v jaké fázi životního cyklu rodina je. Každá fáze má specifické spotřební projevy, od mladých svobodných lidí, přes založení rodiny, až po odchod dětí z domova. [10; 15]

Další primární skupiny

Mezi další významné primární skupiny patří také přátelé, pracovní skupiny a nákupní skupiny. Přátelé mají větší vliv na expresivní postoje a chování (styl, móda, koníčky a přijatelné spotřební chování). Nákupní skupinou se rozumí lidé, kteří jdou společně nakupovat. Jsou to zejména přátelé, kde jde o neformální skupiny, které značným způsobem dokreslují celkově situační prostředí nákupu. Zejména neformální pracovní skupiny mají značný vliv na spotřební chování, působí obdobně jako přátelé. [10]

Primární formální skupiny, které mají větší formální strukturu než rodina a přátelé, jsou skupiny osob, se kterými spotřebitel pravidelně přichází do kontaktu. Je to například třída studentů ve škole, kteří zpracovávají společně zadaný projekt. [1]

3.3.3 Sekundární skupiny

Sekundární skupiny jsou většinou velké skupiny založené na zprostředkovaném neosobním styku. Může jít například o různá náboženská společenství, společenská hnutí, politické strany, zaměstnanecké svazy, firmy, odbory atd. V těchto skupinách jsou kontakty především formální a nedochází k nim tak často. [10; 15]

3.3.4 Referenční skupiny

„Primární i sekundární sociální skupiny působí na tzv. „spotřební socializaci“, slouží jednotlivci pro orientaci ve spotřebním chování. V tomto smyslu hovoříme o referenčních skupinách. Tyto skupiny pak ovlivňují spotřební i nákupní chování především u drahých výrobků a produktů přicházejících nově na trh.“ [15, s. 91]

Referenční skupinu tedy představují skupiny či osoby, které jsou vnímány (vědomě nebo podvědomě) jako síla působící na hodnoty jednotlivce, jeho aspirace a chování. Tato skupina, s níž se jedinec identifikuje, mu slouží pro orientaci v chování jako rámec referencí. [6]

Klíčovou roli hrají v rámci skupin tzv. názoroví vůdci (vedoucí skupiny). Postavení názorových vůdců ve skupině je dáno jejich nadprůměrnými schopnostmi či znalostmi, ale může to být také díky výraznému vyjadřování se ve skupině. Působení názorových vůdců pro marketingovou komunikaci představuje dvoustupňový proces. Sdělení je záměrně zaměřeno na vůdce a jejich prostřednictvím jsou pak dále osloveni další spotřebitelé. Význam názorového vůdce je znám obchodním manažerům, jelikož skupina kupujících považuje názorového vůdce za mocného, když je třeba čelit obchodníkům. [15; 16]

Lidé jsou členy určité skupiny od narození a vlivům skupinové příslušnosti nelze „uniknout“. Skupinová příslušnost člověka provází po celý život, promítá se do jeho vztahů, cítění, myšlení i jednání a také v oblasti spotřeby. [15]

3.4 Kupní rozhodovací proces

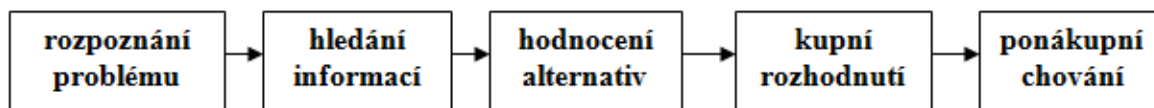
Zákazníci mají svůj kupní rozhodovací proces u každé produktové kategorie odlišný. Rychleji se rozhodují při nákupu potravin, naopak u významného nákupu je jejich proces složitější a delší. V případě nákupu produktů běžné potřeby jako je např. mýdlo či mléko

jejich kupní reces nedosahuje ani pěti sekund. Nákupní proces začíná dlouho před nákupem a nepřestává ani dlouho po něm. [8]

Rozhodovací proces je ovlivněn i osobními vlastnostmi. U osob s nižším IQ je rozhodovací proces uzavřen dříve a bývá obtížné ho změnit. Naproti tomu osoby s vyšším IQ jsou více přístupné novým informacím až do poslední fáze a jsou připraveni je zpracovat a své rozhodnutí změnit. [4; 10]

Při nákupu potravin na spotřebitele působí několik faktorů, které ovlivní jeho rozhodování. Mezi obecné faktory, které na spotřebitele působí, patří kvalita a vlastnosti produktu, cena, země původu, značka, vlastní zkušenosti, nákupní podmínky, vizuální dojem (obal), doporučení a doba nákupu (čas). Specifickými faktory, které ovlivňují spotřebitele při nákupu potravin, jsou propagace produktu, konkrétní řetězec (prodejce), dostupnost prodejny, zdravotní hledisko a roční období. [7]

Posloupnost aktivit, které probíhají na základě spotřebních predispozic a působení výše uvedených vlivů v konkrétních situacích, nazýváme kupní rozhodovací proces, viz obrázek 3.1.



Obr. 3.1 Model nákupního procesu spotřebitele

Zdroj: Zpracování vlastní dle [9]

Průběh kupního rozhodování se standardně rozděluje na pět hlavních fází: rozpoznání problému, hledání informací, hodnocení alternativ, kupní rozhodnutí a fáze chování po nákupu. Tyto jednotlivé fáze jsou popsány níže. [4; 10]

3.4.1 Rozpoznání problému

„Rozpoznání problému je spojeno s okamžikem, kdy si jedinec uvědomí rozdíl mezi skutečným a požadovaným stavem.“ [10, s. 125]

Problém může vzniknout díky nepříznivé změně současného stavu, například poškozením určitého zařízení, vybavení apod., vyčerpáním zásob nebo zhoršením kvality marketingových nástrojů (např. změny v ceně). Vznik problému může být ale také zapříčiněn

zvýšením úrovně požadovaného stavu. Spotřebitel rozpoznává zvýšení možností, spojených s uspokojením dané potřeby, např. tržní novinky, může jít ale také o výsledek spotřebitelova přemýšlení či kognitivního učení. Toto uvědomění plyne také ze změny podmínek, například zlepšením finanční situace.

Někdy se kupní rozhodovací proces již dále nerozvíjí. Rozpor není dostatečně motivující, podmínky spojené s řešením jsou příliš náročné na informace a čas nebo zdroje k vyřešení rozporu nejsou dostačující. [4]

3.4.2 Hledání informací

Pokud je spotřebitelem zjištěn neuspokojivý stav, začne shromažďovat informace. Jde o vnitřní hledání informací a vnější vyhledávání informací. Vnitřní hledání představuje oživení odpovídajících informací v dlouhodobé paměti spotřebitele a opírá se o asociační síť paměti. Vnější hledání informací zahrnuje získávání informací z vnějšího okolí, kde rozeznáváme pasivní a aktivní vyhledávání. V realitě se vnější a vnitřní hledání prolíná. [4; 10]

Při získávání potřebných informací pro své kupní rozhodování, může spotřebitel zapojit čtyři následující zdroje informací:

- zdroje osobní – rodina, přátelé, známí, sousedé,
- komerční zdroje – reklama, obchodní zástupci, balení, webové stránky, dealeři, výkladní skříně,
- veřejné zdroje – organizace na ochranu spotřebitele, masové sdělovací prostředky,
- zkušenostní zdroje – zacházení s výrobkem, jeho užívání a prohlížení. [9]

Mezi vlivy podmiňující rozsah hledání informací patří předchozí zkušenosti, vnímané riziko, tržní prostředí, charakteristiky výrobku, míra zaujetí produktem či problémem, situační proměnné a predispozice spotřebitele. [4; 10]

3.4.3 Hodnocení alternativ

„Při vlastním rozhodování o výběru konečné alternativy pro nákup jde o výběr typu výrobku, hodnocení a rozhodování uvnitř výběrového souboru.“ [10, s. 130]

Rozhodnutí spotřebitele mezi značkami, které jsou na trhu, závisí na tom, jaké alternativy budou reálně zvažovány. Z tohoto pohledu je možno celkovou nabídku na trhu rozložit z hlediska rozhodování spotřebitele do několika skupin:

- vybavený soubor představuje ty výrobky, značky, na které si spotřebitelé spontánně vzpomenou,
- uvažovaný soubor jsou všechny alternativy, jež spotřebitel zvažuje jako možné pro řešení problému,
- netečný soubor zahrnuje značky, o kterých spotřebitel ví, ale přichází v jeho rozhodování v úvahu, až při nedostupnosti značek, nad kterými uvažoval,
- odmítaný soubor zastupují značky, které spotřebitel zná, ale má k nim negativní postoj. [4]

Pro marketingovou orientaci je nezbytné vědět, co tvoří u spotřebitele soubor vybavený a soubor uvažovaný. Většinou se tyto informace získávají prostřednictvím marketingového výzkumu nejprve otevřenou otázkou: „Na jaké značky ... si vzpomenete, jaké se Vám vybaví?“ a následnou tzv. otázkou s pomocí: „Znáte tyto značky ...?“. [4]

3.4.4 Nákupní rozhodnutí

Zhodnocením variant se dospívá ke kupnímu záměru, který bezprostředně předchází vlastnímu nákupu nebo odmítnutí. U nákupního rozhodnutí se promítnou předchozí fáze rozhodovacího procesu do vlastní nákupní akce vybraného výrobku. Nákupní záměr není ovšem identický s nákupem. Působí zde ještě filtr bezprostředních okolností, jež mohou do nákupního rozhodnutí zasáhnout, a sice postoje ostatních, nečekané situační vlivy, přítomní u nákupní situace a vnímané riziko. [4]

Významnou skupinou situačních vlivů, které mohou podstatně ovlivnit nákupní akci, patří vlivy obchodního prostředí, do kterých patří sortiment, atmosféra obchodu, personál a merchandising. Samo nákupní rozhodnutí obsahuje rozhodnutí o kategorii, značce, obchodu, čase, způsobu placení apod. a promítají se v něm i nákupní styly. Uzavření nákupní akce neboli nákupní rozhodnutí zahrnuje následující tři skupiny reakcí:

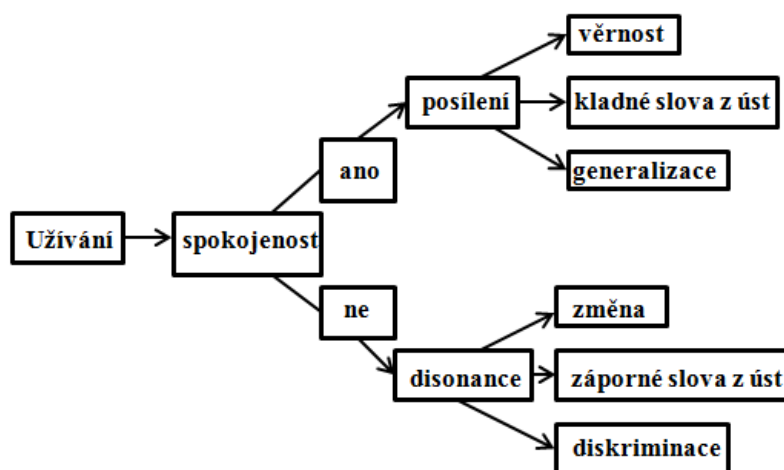
- nákup určitého výrobku,
- odložení nákupu,

- odmítnutí nákupu. [4]

3.4.5 Chování po nákupu

Poslední fáze rozhodovacího procesu začíná vlastním užitím výrobku. Znamená porovnání očekávaného a skutečného efektu. Její ústřední polohou je spokojenost zákazníka vyplývající z tohoto srovnání. [10]

Pokud produkt očekávání splní, pravděpodobně si ho spotřebitel koupí znovu a chválí ho ve své osobní komunikaci. Když ale zakoupený produkt nevyhoví jeho představám, je spotřebitel nespokojen a začne hledat vhodnější alternativy. Může dojít až k diskriminaci a negativním referencím z pohledu spotřebitele, jak je možno vidět na obrázku 3.2.



Obr. 3.2 Ponákové chování

Zdroj: Zpracování vlastní dle [10]

Odkládání výrobku může nastat i po spokojenosti s výrobkem. Spotřebitel výrobek odkládá buď to jen částečně (díky vícenásobné vybavenosti), výrobek je přenechán, vyměněn nebo prodán. To, jak je produkt odkládán, je marketingově zajímavé z hlediska marketingových implementací. Je například možné postihnout segmenty citlivé na problémy s přírodním prostředím a vazby s recyklací výrobku. [4; 13]

3.5 Druhy nákupů a typy nakupujících

Existují dva typy spotřebitelova rozhodování. Prvním typem je pravé rozhodování, které probíhá zejména u zboží investičního charakteru. Toto rozhodování je doprovázeno vědomým a systematickým získáváním informací o produktu, porovnáváním s konkurencí,

spořením či prožíváním budoucí spotřeby. Naopak druhým typem je rozhodování návykové, které probíhá vědomě či podvědomě, dle předchozích zkušeností a tím celý rozhodovací proces zjednodušuje. [4; 10]

Následující podkapitola je věnována jednotlivým druhům nákupů. V další části jsou přiblíženy dva pohledy na rozdělení zákazníků.

3.5.1 Druhy nákupů

Způsob nákupního rozhodování je také ovlivněn tím, co nakupujeme, co od nákupu očekáváme a také záleží na tom, o jaký druh nákupu se jedná.

Extenzivní nákup je takovým nákupem, při kterém kupující není předem rozhodnut o nákupu, aktivně vyhledává informace a věnuje pozornost různým typům informačních zdrojů včetně reklamy, které mu pomáhají k rozhodnutí. Zpravidla se jedná o nákup dražších předmětů, jako je automobil apod.

Impulzivní nákup je reaktivním jednáním, kde argumenty nehrají podstatnou roli. Jedná se především o drobné nákupy, jako je zmrzlina v horkém dni. Při tomto nákupu jde o produkty, které se z pohledu spotřebitele příliš neliší, a není třeba se podrobně zabývat jejich vlastnostmi. [15]

U **limitovaného nákupu** je vycházeno z obecných zkušeností při nákupu, ale produkt nebo značka, která je kupována, spotřebitel nezná. Jde například o nákup baterie, jejíž značku neznáme, ale u toho produktu se řídí heslem „čím dražší, tím lepší“. Mezi další kritéria při rozhodování řadíme také šetrnost k životnímu prostředí.

Pokud je nakupováno to co obvykle, je nákup nazýván **zvyklostní**. Představiteli pro tento typ nákupu jsou potraviny či tabákové výrobky. Někdy může jít o nákup výrobků od dané značky, kde hraje roli pocit loajality. Jde zde o návykové chování a většinou má zákazník pocit, že pro toto chování má odpovídající důvody. [15]

3.5.2 Typy nakupujících

Obecně je typologie definována jako rozčlenění struktury osob, objektů nebo jevů do skupin podle určitého kritéria, znaku či souboru jednotlivých znaků. Psychologické pojetí typu vychází z poznatku, že psychické vlastnosti vytvářejí syndromy (soubory), jež mohou

být charakteristické pro určitý počet jedinců. Člověka sice vystihuje jeho „individualita“, tj. psychická a fyzická jedinečnost, ale současně má s některými lidmi něco společného, co je charakterizuje jako určitý soubor. [15]

Níže jsou popsány dva přístupy k dělení jednotlivých typů zákazníků. Nejprve jsou zákazníci rozdělení na základě jejich nákupního chování a druhý typ dělí zákazníky dle studie SHOPPER TYPOLOGY a MEDIA BEHAVIOUR společností Incoma Research a GfK Praha. [14; 15]

Typologie dle nákupního chování

Typologie přizpůsobované potřebám praxe, akcentující atributy nákupního chování a nákupních zvyklostí, byly známy již od šedesátých let. Na kombinaci osobnostních vlastností a dalších charakteristik navazují i typologie formulované v současné době.

Zákazníky je možno rozdělit do 4 typových kategorií, které představují kombinaci osobních vlastností a postojů ke světu obecně, jež ovlivňují i jejich postoje k nákupu. Jednotlivé typy zákazníků jsou popsány níže. [14; 15]

Bio zákazníci jsou lidé posedlí po všem, co je přírodní a ekologické a věří nebo doufají, že technologie bude sloužit přírodě. Díky opakovaným krizím v potravinách a stále se objevujícími nákazami je nutné respektovat přírodu.

Vizionářští zákazníci chtějí stále zkoušet nové věci a vybočovat ze starých kolejí a tak poznat čtvrtou dimenzi. Mají rádi světlo a vše kolem. Po příchodu počítačové obrazovky a nové světelné technologie se virtuální svět začal prolínat do reálného světa. [14; 15]

Hedonističtí zákazníci jsou takoví zákazníci, kteří chtějí především prožít radost a podle toho se také chovají. Nejde jim o to, jak toho dosáhnout, ale chtějí, aby všemi smysly zachytili co nejpříjemnější prožitek. Aby svět byl svobodnější, flexibilnější a něžnější každý den.

Zákazníci s představivostí chtějí, aby každý produkt vyprávěl příběh a nabídl něco ze života. Stále více musíme ukazovat lidské hodnoty i v industriálním světě. Jedná se o nový trend masové individuality, kde zákazník není jen kupujícím, ale chce se podílet na celém procesu. [14; 15]

Segmentace nákupního chování

Cílem segmentační analýzy je identifikace základních typů nakupujících, srovnání jejich požadavků s nabídkou maloobchodu a doporučení k optimalizaci nabídky ve vztahu k potřebám cílových skupin zákazníků. [15]

Výzkum rozdělil zákazníky do dvou skupin dle preferencí nákupních míst na typicky „diskontní“ a „hypermarketové“. Také bylo dokázáno, že jednotlivé nákupní skupiny ovlivňuje odlišný typ média, což je důležité při volbě kanálů pro jejich oslovení.

Výzkumy definovaly 7 základních typů nákupního chování, jež jsou spjaty s psychikou člověka a celkovým životním stylem, které jsou popsány níže. Dle orientace nákupních preferencí a způsobu rozhodování jsou jednotlivé typy rozděleny do dvou skupin na tradičně orientované a moderně orientované. Zastoupení jednotlivých typů v české populaci je uvedeno v tabulce 3.1. [15]

Tab. 3.1 Zastoupení typů mezi českými nakupujícími

| Typ nakupujících | Zastoupení | Celková nákupní orientace |
|-----------------------|------------|---------------------------|
| Ovlivnitelný | 15 % | Moderní (47 %) |
| Náročný | 16 % | |
| Mobilní pragmatik | 16 % | |
| Opatrný konzervativec | 12 % | Tradiční (53 %) |
| Šetřivý | 13 % | |
| Loajální hospodyňka | 12 % | |
| Nenáročný flegmatik | 16 % | |

Zdroj: Zpracování vlastní dle [15]

Ovlivnitelní zákazníci se při nákupu rozhodují emotivně a snadno je ovlivní reklama a vzhled výrobku. Často nakupují impulsivně a zkoušejí s radostí nové značky a výrobky. Převažuje zde zastoupení vysokoškoláků, lidí s maturitou a vyšším příjmem v domácnosti. [15]

Nároční nakupující kladou vysoké požadavky na kvalitu, vybavenost nákupního místa a jeho modernost. Přikládají velký důraz na nákupní komfort a služby v prodejním místě. Jsou to zejména mladší lidé vysokoškolsky vzdělaní či s maturitou, kteří mají vyšší příjmy a bydlí ve větších městech či satelitních zástavbách.

Mobilní pragmatik si kladou za cíl optimalizovat poměr cena/hodnota zboží. Nakupovat jezdí zpravidla autem do velkoplošných prodejen a odvázejí si větší objemy

nákupu. Často jde o soukromé podnikatele a zákazníky ve věku od 30 do 49 let s vysokoškolským vzděláním a nadprůměrnými příjmy. [15]

Opatrní konzervativci nakupují racionálně a s konzervativním rozhodováním. Podíl impulzivních nákupů je u nich velmi malý a neovlivní je reklama, vzhled ani značka výrobku. Orientují se zejména dle svých dosavadních zkušeností a jsou věrní osvědčeným značkám a produktům. Patří zde především starší lidé, muži a lidé s nižším vzděláním a příjmy.

Šetřiví zákazníci nakupují dle cen, a to co potřebují. Jejich nákupy jsou racionální a využívají při nich slev a výprodejů. Do této skupiny patří často starší lidé se základním vzděláním a nižšími příjmy, kteří k nákupům používají auto jen málokdy. [15]

Loajální hospodyňky se orientují na sociální stránku nákupů a velmi si cení příjemného personálu. Nakupují častěji a v menším množství, a to v malých obchodech, které jsou blízko a jsou na ně zvyklé. Do této skupiny spadají lidé s nižším vzděláním a průměrnou kupní silou.

Nenároční flegmatici nakupují v nejbližších prodejnách, na které nekladou nároky a jsou jim zde také lhostejné ceny. Nakupují v malých prodejnách, protože jich je nejvíce a patří do kategorie „nejbližších prodejen“. [15]

Při porovnání dvou zmiňovaných přístupů, které mají odlišné dělení typů zákazníků je zřejmé, že druhé dělení je více specifické a ze dvou základních nákupních orientací dále blíže definuje odlišné nákupní skupiny. Tato teorie více konkretizuje typy zákazníků. Proto je dle autorky druhá teorie přínosnější, jelikož typologie dle nákupního chování popisuje spíše osobní vlastnosti nakupujících a nejde tolik do hloubky.

4 Metodika sběru dat

Pro zpracování výzkumu bylo nutno zvolit správnou metodiku, pomocí níž byla práce dále vypracována. V přípravné fázi výzkumu bylo třeba přesně a správně naplánovat aktivity, které budou postupně realizovány. Ve fázi realizace výzkumu dále probíhal samotný výzkum pomocí dotazování a byla zpracována a analyzována získaná data, na základě kterých pak mohly být vytvořeny návrhy a doporučení.

4.1 Přípravná fáze

V přípravné fázi bylo nutné stanovit problém a cíl výzkumu, na základě kterých se mohl dále vytvořit dotazník, který sloužil ke sběru primárních dat. Po vytvoření dotazníku proběhlo pilotní šetření, které napomohlo k odhalení chyb v dotazníku. Také byl vytvořen harmonogram jednotlivých činností, které byly potřebné k provedení diplomové práce.

4.1.1 Definování problému, cíle a výzkumných problémů

Definice problému a cíle práce je nutnou součástí výzkumu. Bez tohoto kroku, který je velmi důležitý, by se nemohlo přejít k dalším částem přípravné fáze.

Definice problému výzkumu

Na základě požadavků vedení managementu maloobchodní jednotky Globus v Ostravě je pomocí výzkumné části diplomové práce řešeno chování zákazníků tohoto hypermarketu při výběru a následném nákupu pečiva.

Výzkumný problém je tedy neznalost konkrétních důvodů, které vedou zákazníky hypermarketu Globus Ostrava k výběru a nákupu pečiva vyráběného přímo v hypermarketu Globus Ostrava.

Určení cílů výzkumu

Hlavní cíl výzkumu je analýza nákupního chování zákazníků společnosti Globus v Ostravě při výběru a následném nákupu pečiva.

Za dílčí cíle práce jsou kladena zjištění, zda zákazníci této maloobchodní jednotky vědí o vlastní pekárně této prodejny, jaký typ pečiva upřednostňují a v jaké frekvenci

uskutečňují nákupy jednotlivých druhů pečiva. Mezi další dílčí cíle je řazeno nalezení nejčastějších typů obchodních formátů, ve kterých zákazníci pečivo nakupují, jestli jim záleží na tom, z jakého zdroje pečivo pochází apod.

Výzkumné cíle jsou zaměřené přímo na oddělení pečiva v hypermarketu Globus Ostrava a jeho zákazníci, ale rovněž na názory těchto zákazníků k otázkám týkajících se pečiva obecně, jako je například jeho složení, čerstvost, využívání ochutnávek, postoj k dopékanému pečivu, velikost týdenní útraty za pečivo atd.

Formulování výzkumných problémů

Pro analýzu nákupního chování na trhu pečiva, byly stanoveny dva výzkumné problémy. Tyto problémy byly dále na základě výzkumu přijaty nebo vyvráceny. Problémy č. 1 i č. 2 byly podloženy výsledky výzkumné agentury Gfk, které byly zveřejněny v časopise Retail Info Plus. Výzkumný problém č. 1 – z důvodu kratší trvanlivosti jsou rohlíky a housky nakupovány častěji, než chleba. Výzkumný problém č. 2 – český spotřebitel u pečiva nejvíce preferuje čerstvost. [18; 27]

Problém č. 1 – Obyčejné pečivo se nakupuje častěji než chleba.

Problém č. 2 – Lidé při výběru pečiva nejvíce preferují jeho čerstvost.

4.1.2 Plán marketingového výzkumu

Použitá data

Pro řešení diplomové práce byla využita data sekundárního i primárního typu. Sekundární data byla pořízena z článků v odborných časopisech, z výzkumů společnosti INCOMA Gfk a také z odborné literatury. Všechny použité zdroje jsou uvedeny v seznamu literatury.

Primární data byla získána z dotazníkového šetření, které probíhalo v hypermarketu Globus Ostrava. Dotazníkové šetření probíhalo formou osobního dotazování. Data byla ale také získána v rámci exkurze s názvem Skleněný Globus, která probíhala v hypermarketu Globus Ostrava v průběhu týdne, ve kterém bylo uskutečněno písemné dotazování. Zde byly dotazníky rozdány účastníkům exkurze a při vyplňování byla autorka k dispozici k případné pomoci při nepochopení otázek apod.

Způsob sběru dat

Metoda, která byla použita k řešení této diplomové práce, je osobní a písemné dotazování. Nástrojem dotazování byl autorkou sestrojený dotazník za odborné konzultace s vedoucí diplomové práce a ředitelem hypermarketu Globus v Ostravě, viz Příloha 1.

Dotazování probíhalo ve dvojici se studentkou 2. navazujícího ročníku oboru Marketing a obchod, která řešila shodné téma diplomové práce, zaměřené naopak na chování zákazníků při nákupu uzenin. Proto byly dotazníky díky podobnému tématu spojeny a vzájemně si autorky takto pomohly k efektivnějšímu získání dat pro následnou analýzu.

Samotný dotazník tedy tvořil tři části. První část byla věnována tématu uzeniny, druhá část byla věnována oblasti pečiva, které se vztahuje k této diplomové práci. Poslední, tedy třetí část tvořila společné otázky obou tazatelek, které se týkaly identifikačních proměnných respondentů a jejich obecného chování na trhu potravin.

Techniky výběru

Základní soubor tvořili všichni zákazníci hypermarketu Globus Ostrava. Výběrový soubor byl určen ze zákazníků hypermarketu Globus v Ostravě, kteří se pohybovali v prostorách této obchodní jednotky ve dnech od 27. ledna do 31. ledna 2014 viz tabulka 4.1. Bylo tak ve snaze zachytit názory respondentů z jednotlivých dnů v pracovním týdnu, obsáhnout také různé časové pásma daných dnů a zaznamenat den, ve kterém vycházel nový leták hypermarketu. V tomto datovém rozmezí byla poskytnuta Globusem Ostrava možnost dotazování v jeho prostorách za pokladnami.

Tab. 4.1 Harmonogram dotazování

| Datum osobního dotazování | Čas dotazování |
|-----------------------------------|-----------------------|
| 27. ledna 2014 | 13:00 – 16:00 |
| 28. ledna 2014 | 12:00 – 16:00 |
| 29. ledna 2014 | 13:00 – 16:00 |
| 30. ledna 2014 | 10:00 – 14:00 |
| 31. ledna 2014 | 9:00 – 13:00 |
| Datum písemného dotazování | Čas dotazování |
| 28. ledna 2014 | 16:00 – 17:00 |
| 29. ledna 2014 | 16:00 – 17:00 |

Dále také byly dotazníky rozdány respondentům v rámci exkurze v hypermarketu Globus Ostrava s názvem „Skleněný Globus“, která probíhala ve dnech 28. a 29. ledna 2014 v odpoledních hodinách, viz tabulka 4.1. V rámci této exkurze byly účastníkům rozdány dotazníky k vyplnění a autorka byla při vyplňování přítomna k pomoci s vyplněním jednotlivých dotazníků.

K minimalizaci neochoty respondentů sloužil tazatelkám princip spravedlivé odměny. Ze strany Globusu byly poskytnuty drobné dárkové předměty za vyplněné dotazníky, a tak vedly respondenty k větší ochotě při poskytování informací.

Výběrový soubor respondentů byl zvolen dle kvótního výběru neboli kvazireprezentativní techniky výběru vzorku. Celkem tvořil výběrový soubor 212 respondentů. Bylo ve snaze vytvořit kvótní výběr respondentů, dle studie Incoma SHOPPER TYPOLOGY, jenž se zabývala zastoupením jednotlivých kategorií zákazníků hypermarketů Globus v České republice, viz obrázek 4.1.



Obr. 4.1 Složení zákazníků Globus k určení kvótního výběru respondentů

Zdroj: [35]

Jako základní kvóta byla zvolena velikost domácnosti. Velká rodina měla zahrnovat respondenty, kteří uvedli velikost jejich domácnosti od 3 členů a výše (139 respondentů). Další skupina respondentů měla zahrnovat domácnosti o velikosti 1 člověka či dvou lidí. Do této kategorie respondentů patřili zbylé tři skupiny, které tvořili mladí a volní, prázdné hnízdo a stříbrný věk (73 respondentů), viz tabulka 4.2.

Tab. 4.2 Kvótní výběr respondentů

| Typ respondentů | Procentuelní zastoupení z 212 respondentů | Kvótní počet respondentů |
|-----------------|---|--------------------------|
| Velká rodina | 66 % | 139 |
| Prázdné hnízdo | 24 % | 73 |
| Mladí a volní | 8 % | |
| Stříbrný věk | 3 % | |
| Celkem | | 212 |

4.1.3 Pilotáž a časový harmonogram

Pro zjištění, zda je dotazník pro respondenty srozumitelný, proběhlo pilotní šetření a byl naplánován harmonogram jednotlivých činností.

Pilotáž

Pilotní šetření ke kontrole správnosti zadání a vymezení výzkumu bylo provedeno v rámci rodinných příslušníků a kamarádů jak autorky, tak její spolužačky, se kterou vytvořila společný dotazník, kteří alespoň jednou v hypermarketu Globus nakupovali.

Celkem byla pilotáž provedena v rámci desíti respondentů a po tomto předběžném šetření byl dotazník po malých gramatických úpravách modifikován do finální podoby. Tyto změny zahrnovaly opravy drobných gramatických chyb, které se vyskytovaly ve společném dotazníku, jako je například oprava překlepů ve slovech, tečky a čárky ve větách apod.

V rámci pilotáže nebyly zaznamenány žádné zásadní chyby, které by vedly k opravě otázek v dotazníku. Proto se po minimálních úpravách mohlo přikročit k vytištění konečné podoby dotazníků a následně přistoupit na realizační část výzkumu.

Časový harmonogram

V následující tabulce, která představuje harmonogram činností, jsou zaznamenány jednotlivé dílčí činnosti diplomové práce tak, jak byly postupně uskutečňovány při jejím zpracovávání, viz tabulka 4.3.

Činnosti jsou vypsané dle návaznosti na to, jak jsou popsány v celkovém výstupu diplomové práce, ovšem jejich realizace nebyla postupná, tak jak je zaznamenán sled těchto aktivit.

Tab. 4.3 Harmonogram činností

| Činnosti | Datum provedení |
|------------------------------------|--------------------------|
| Úvod | 10. - 11. února 2014 |
| Teoretická východiska | 11. – 29. listopadu 2013 |
| Charakteristika trhu s pečivem | 1. – 28. února 2014 |
| Definice problému a cíle práce | 29. listopadu 2014 |
| Pilotáž | 23. ledna 2014 |
| Metodika práce | 25. – 26. ledna 2014 |
| Sběr dat | 27. – 31. ledna 2014 |
| Zpracování a analýza dat | 20. - 25. února 2014 |
| Vizualizace a interpretace výstupů | 2. – 13. března 2014 |
| Návrhy a doporučení | 14. – 19. března 2014 |
| Závěr | 19. – 21. března 2014 |

4.2 Realizační etapa

Po přípravné fázi výzkumu následovala realizační část, která zahrnovala sběr primárních dat a jejich následné zpracování a vizualizaci výsledků statistických analýz.

4.2.1 Sběr dat

Ke sběru primárních dat bylo využito dotazování. Dotazování probíhalo osobní a písemnou formou. Nástrojem dotazování byl autorkou vytvořený dotazník, který byl spojen s dotazníkem její spolužačky do společného dotazníku, který tvořil tři části, jež byly přiblíženy výše. Dotazování probíhalo od pondělí 27. ledna do pátku 31. ledna 2014.

Nejprve byl záměr o kvótní výběr respondentů, ale jelikož byla vysoká neochota respondentů, které se autorka chtěla především pokusit získat, dotazovala se poté již bez ohledu na věk či velikost rodiny respondenta, jelikož byl od společnosti Globus Ostrava vymezen časový termín pro dotazování v jejich prodejně.

Respondenti byli tedy nakonec vybráni dle metody vhodného úsudku tazatelek v maloobchodní prodejně Globus Ostrava. Dále také byli respondenti získáni

v rámci probíhající akce hypermarketu s názvem „Sklenný Globus“, o kterém byla zmínka výše.

V konečném výsledku bylo získáno 202 validních dotazníků, které tak tvořily finální výběrový soubor výzkumu. Konečný počet výběrového souboru se tak liší oproti počtu vysbíraných dotazníků, jelikož některé dotazníky získané z exkurze v Globusu nebyly kompletní. Proto tyto dotazníky byly následně vyřazeny. Takto získaná data mohla přejít k další části výzkumu, a to ke zpracování a vyhodnocení samotného výzkumného šetření.

4.2.2 Zpracování a analýza dat

Dotazník, který sloužil ke sběru primárních dat, byl vytvořen v programu Microsoft Word. Data, jež byla získána dotazováním, byla do tohoto dotazníku zaznamenávána a po ukončení sběru dat byla provedena kontrola a úprava těchto dat. Dále byla data z dotazníků přepsána do elektronické podoby. K tomu sloužila vytvořená datová matice v programu Microsoft Excel a kódovník jednotlivých odpovědí k otázkám v dotazníku. Dvě otevřené otázky, které sloužily k zjištění, co mají zákazníci první na mysli, když se řekne pečivo a k vyjádření názoru na pečivo v Globusu Ostrava, byly seskupeny a vznikly z nich ucelené možnosti variant odpovědí, které se nejvíce opakovaly.

Poté byla tato datová matice převedena do statistického programu IBM SPSS Statistics. V tomto programu již probíhala samotná analýza a vyhodnocování otázek v dotazníku. Tento statistický program také sloužil k vizualizaci získaných výsledků pomocí grafů a tabulek na základě vytvořených statistických analýz.

4.2.3 Struktura respondentů

Dotazník tvořily čtyři identifikační otázky respondentů, a to otázky na pohlaví, věkovou kategorii, velikost rodiny, pro kterou nakupují a průměrný měsíční příjem jejich domácnosti. Celkem bylo získáno 202 dotazníků, které tvořily výběrový soubor výzkumu.

Dotazovaných bylo 61 % žen (123 respondentů) a 39 % mužů (79 respondentů). Převaha žen vyplývala z toho důvodu, že při oslovení respondentů k osobnímu dotazování byly ženy přívětivější a ochotnější než muži, viz Příloha 2 tabulka 1.

Nejvíce dotazníků bylo získáno od lidí ve věkové kategorii 61 let a více (27 %), a to zejména z toho důvodu, že lidé z této věkové kategorie byli účastníky exkurze v hypermarketu Globus, kde byly dotazníky rozdány. Druhou nejvíce zastoupenou věkovou kategorií byli lidé ve věku 18 až 30 let (22 %) a respondenti ve věkovém rozmezí 31 až 40 let (21 %). Nejméně respondentů bylo získáno ve věku 51 až 60 let, viz Příloha 2 tabulka 2.

Nejvíce oslovených respondentů bylo z domácností, ve které žili 3 až 4 lidé (43 %). Naopak nejméně bylo získáno dotazovaných z domácností, kde bydlí 5 lidí a více (5 %), viz Příloha 2 tabulka 3.

Struktura velikostí příjmů domácností oslovených respondentů byla velmi rovnoměrně rozdělena. Nejvíce odpovídali respondenti s příjmem domácnosti do 16 000 Kč (29 %). Toto číslo může být odrazem velkého počtu respondentů ve věkové kategorii nad 61 let. Z peněžní kategorie domácnosti od 16 001 do 26 tis. Kč bylo získáno 27 % respondentů, viz Příloha 2 tabulka 4.

5 Analýza chování zákazníků

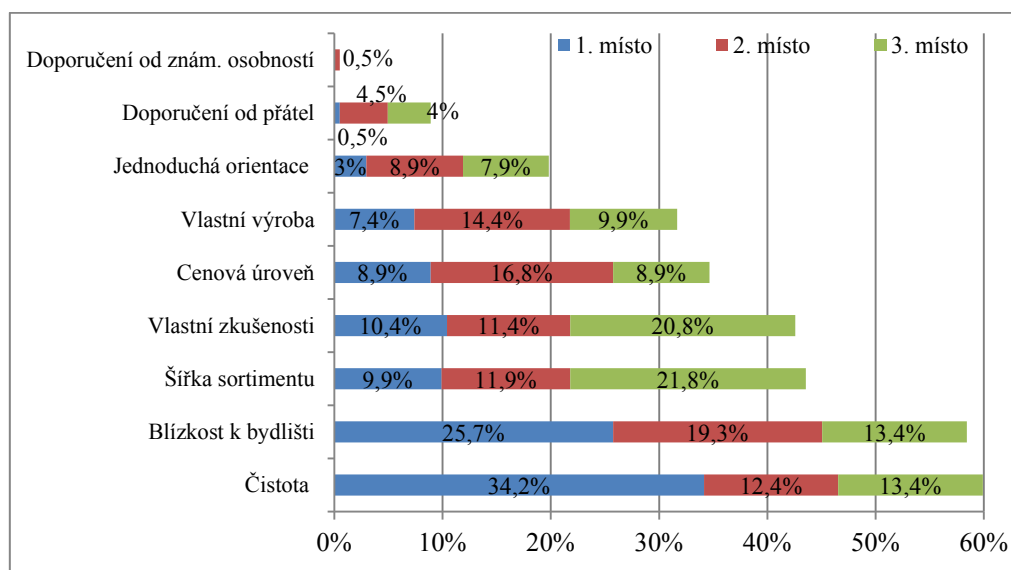
Analýza nákupního chování zákazníků hypermarketu Globus Ostrava byla provedena na základě dat, získaných z dotazníkového šetření (osobní a písemné). Analýza je rozdělena na tři dílčí části, které zkoumají obecné nákupní chování, pekárnu Globus Ostrava a postoje respondentů k jednotlivým tvrzením týkajících se pečiva.

5.1 Chování zákazníků na trhu pečiva

V rámci vybraných otázek v dotazníku bylo zjišťováno obecné chování respondentů na trhu pečiva. Snahou bylo zjistit, co zákazníci jako první napadne, když se řekne slovo pečivo, jejich preference k bílému a celozrnnému pečivu, frekvence a místo nákupu pečiva, velikost výdajů na pekařské produkty a atributy, které je ovlivňují při nákupu pečiva.

5.1.1 Preferované znaky prodejny při nákupu potravin

Dotazovaní měli na výběr z devíti znaků prodejny, jež pro ně mohou být důležité při výběru prodejny, ve které nakupují potraviny. Z těchto znaků měli vybrat tři nejdůležitější, a ty seřadit dle jejich významnosti. Respondenty byla nejčastěji volena čistota prodejny (60 %), která je v dnešní době téměř samozřejmostí ve všech prodejnách. Na druhém místě byla volena blízkost prodejny k bydlišti (58 %). To svědčí o tom, že zákazníci upřednostňují kratší cestu pro nákup potravin. Poté byla taktéž velmi důležitá pro respondenty šíře nabízeného sortimentu na prodejně a jejich vlastní zkušenosti s prodejnou, viz obrázek 5.1 a Příloha 2 tabulka 14.



Obr. 5.1 Preferované znaky prodejny při nákupu potravin

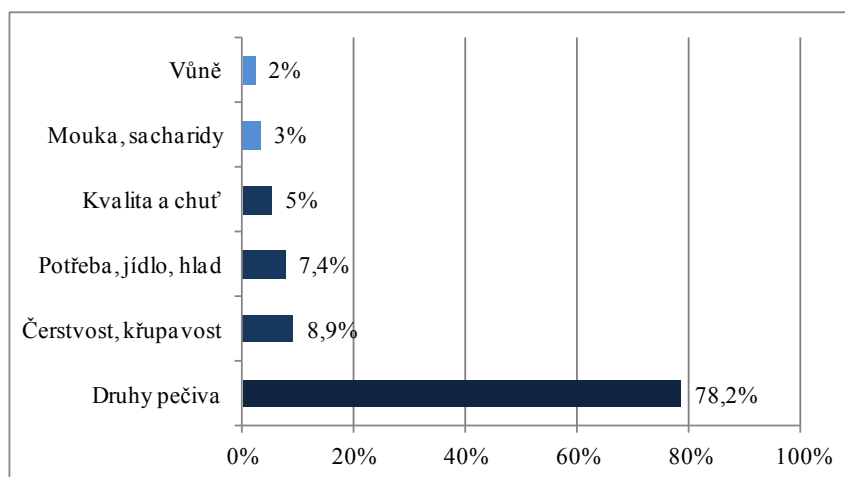
Mezi méně volené znaky prodejny potravin patřila cenová úroveň, vlastní výroba (pekařství/uzenářství) a jednoduchá orientace. V ještě menší míře zákazníci pro výběr prodejny ovlivňuje doporučení od přátel a známých či doporučení od známých osobností, viz Příloha 2 tabulka 14.

Respondenti jako nejvýznamnější atribut, podle kterého si vybírají prodejnu potravin, nejčastěji uváděli čistotu prodejny (34,2 %) a blízkost prodejny potravin k bydlišti (25,7 %). Na druhém místě ve významnosti byla nejčastěji volena blízkost prodejny potravin k bydlišti (19,3 %) a cenová úroveň prodejny (16,8 %). Jako méně významná se nejčastěji objevovala odpověď širší sortimentu, kterou prodejna nabízí (21,8 %) a vlastní zkušenosti respondentů s prodejnou potravin (20,8 %), viz obrázek 5.1.

Muži, stejně jako ženy, volili nejčastěji jako nejvýznamnější faktor čistotu prodejny. Jako druhý nejvýznamnější faktor prodejny potravin muži vybírali blízkost prodejny k bydlišti, naopak ženy volily nejčastěji cenovou úroveň prodejny. Ženy jako třetí faktor pro výběr prodejny potravin nejčastěji vybíraly vlastní zkušenosti s prodejnou, ovšem muži nejvíce uváděli šířku sortimentu, viz Příloha 2 tabulka 33.

5.1.2 Spontánní asociace na slovo pečivo

Odpovědi, které se vyskytovaly nejvíce (78 %), obsahovaly názvy jednotlivých druhů pečiva (rohlík, chleba, kaiserka, houska, veka, vánočka apod.). Dále byla zmiňována čerstvost a křupavost pečiva (9 %), a odpovědi, které obsahovaly slova jako nutnost, potřeba, hlad, jídlo, snídane (7 %). V menší míře lidé odpovídali slovy kvalita a chuť, mouka a sacharidy a vůně, viz obrázek 5.2 a Příloha 2 tabulka 5.



Obr. 5.2 Top of mind na slovo pečivo

Ženy i muži nejčastěji uváděli jednotlivé druhy pečiva. Druhá nejčastěji vyskytovaná odpověď se také při rozdělení na pohlaví nelišila. Bylo tomu tak i u třetího nejvíce vyskytovaného výrazu, které evokovalo potřebu, jídlo a hlad. Změna byla až u kvality a chuti a taktéž u vůně. Tyto dvě charakteristiky v převážné většině uváděly zejména ženy, viz Příloha 2 tabulka 34.

5.1.3 Preference bílého a celozrnného pečiva

Respondenti nakupují bílé a celozrnné pečivo ve stejném procentuelním rozdělení, viz Příloha 2 tabulka 8. Muži i ženy nakupují bílé a celozrnné pečivo téměř ve stejném procentuelním rozdělení, i když muži se přikláněli nepatrně více k bílému pečivu a ženy k celozrnnému, viz tabulka 5.1.

Tab. 5.1 Průměrný % podíl nákupu bílého a celozrnného pečiva u mužů a žen

| | Muž | Žena |
|-------------------------|------------|-------------|
| Bílé pečivo | 52 | 49 |
| Celozrnné pečivo | 48 | 51 |

Pokud se složení nákupu na jednotlivé druhy pečiva porovnálo dle věkové kategorie respondentů, nebyly zaznamenány značné rozdíly. Pouze věková kategorie 18 – 30 let dávala spíše přednost celozrnnému pečivu (průměrná hodnota 55 %) a lidé ve věkové kategorii 61 let a výše upřednostňovali více bílé pečivo (průměrná hodnota 54 %). Ve věkových kategoriích od 31 let do 60 let byl podíl celozrnného a bílého pečiva téměř rovnoměrně rozdělen, viz Příloha 2 tabulka 9.

Výsledky mohou reprezentovat zdravý životní styl, který někteří mladí lidé preferují. Bílé pečivo u nejstarší věkové kategorie by mohlo znamenat tradici ve spotřebě pečiva, kdy v minulosti nebyl takový výběr celozrnného pečiva, a proto nakupují stále pečivo bílé, jako tomu bylo dříve.

5.1.4 Frekvence nákupu pečiva

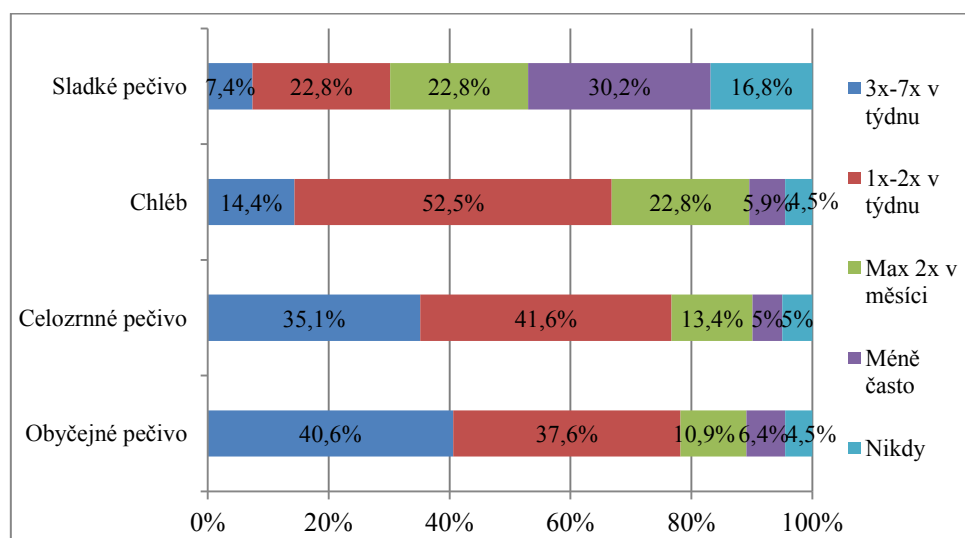
Obyčejné pečivo lidé nakupují nejvíce třikrát až sedmkrát v týdnu (40,6 %) a jedenkrát až dvakrát v týdnu (37,6 %). Celkově dotazovaní nakupují obyčejné pečivo velmi často a pouze 4,5 % respondentů nenakupuje obyčejné pečivo vůbec, viz obrázek 5.3.

Celozrné pečivo lidé nejčastěji nakupují jedenkrát až dvakrát za týden (41,6 %) a druhou nejčastěji volenou frekvencí nákupu byla časová perioda třikrát až sedmkrát v týdnu (35,1 %). To znamená, že nejčastější frekvence nákupu celozrného pečiva je opačná oproti bílému pečivu. Celkem 10 % dotazovaných celozrné pečivo nakupuje méně než dvakrát v měsíci či vůbec, viz obrázek 5.3.

Nejvíce lidé nakupují chléb jednou až dvakrát v týdnu (52,5 %) a dále maximálně dvakrát v měsíci (22,8 %). Velmi málo respondentů (14,4 %) nakupuje chléb vícekrát než dvakrát v týdnu, viz obrázek 5.3. Tyto výsledky mohou korespondovat s tím, že celý chléb lidé nespotřebují za jeden den, proto je jeho frekvence nákupu nižší než u obyčejného a celozrného pečiva.

Vyhodnocení výzkumného problému č. 1

„Obyčejné pečivo se nakupuje častěji než chleba.“ Jak již bylo popsáno výše, respondenti nakupují obyčejné pečivo častěji než chleba, viz obrázek 5.3. Obyčejné pečivo nakupuje třikrát až sedmkrát v týdnu 41 % dotazovaných. Naopak chleba nakupuje třikrát až sedmkrát v týdnu pouze 14 % respondentů. Na základě těchto výsledků výzkumu, lze tvrzení výzkumného problému č. 1 přijmout.



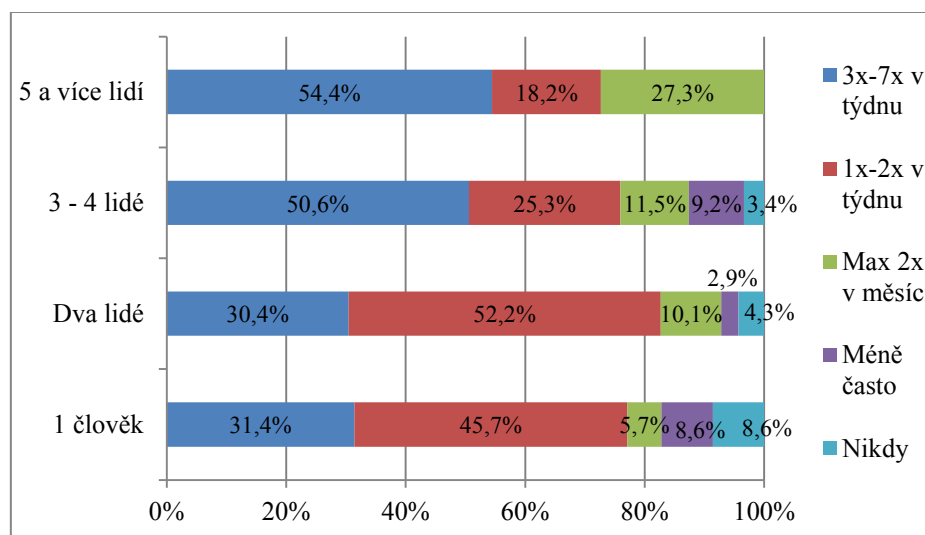
Obr. 5.3 Frekvence nákupu jednotlivých druhů pečiva

Sladké pečivo dotazovaní nakupují nejvíce v časovém úseku méně než dvakrát v měsíci (30,2 %). Stejný počet respondentů (22,8 %) chodí na nákup sladkého pečiva buď jednou až dvakrát v týdnu či maximálně dvakrát do měsíce. Velká část dotazovaných nenakupuje sladké pečivo vůbec (16,8 %), viz obrázek 5.3.

Tyto výsledky mohou být zapříčiněny současným trendem v nákupu pečiva, kdy lidé v průběhu týdne konzumují zejména obyčejné pečivo a chleba, a o víkendu na snídani upřednostňují spíše sladké pečivo. [17; 18]

Frekvence nákupu obyčejného pečiva dle domácností a pohlaví

Menší domácnosti (1 člověk nebo dva lidé) nakupují obyčejné pečivo nejčastěji v týdenní frekvenci jednou až dvakrát za týden. Naopak větší domácnosti (3 až 4 lidé a více jak 5 lidí) nakupují obyčejné pečivo nejčastěji třikrát až sedmkrát v týdnu, viz obrázek 5.4. Lze tedy vidět, že domácnosti, ve kterých žije větší počet členů, nakupují obyčejné pečivo častěji než domácnosti, kde je počet členů menší než tři, viz Příloha 2 tabulka 29.



Obr. 5.4 Frekvence nákupu obyčejného pečiva dle velikosti domácnosti

Muži i ženy nakupují obyčejné pečivo nejčastěji třikrát až sedmkrát v týdnu. Druhou nejčastěji uváděnou frekvencí nákupu obyčejného pečiva bylo jednou až dvakrát za týden u obou pohlaví. Výsledky při rozdělení na muže a ženy téměř korespondovali s celkovými výsledky frekvence nákupu obyčejného pečiva. Byla zjišťována závislost mezi frekvencí nákupu obyčejného pečiva a pohlavím. Z výsledků vyplynulo, že neexistuje závislost mezi frekvencí nákupu obyčejného pečiva a pohlavím, Příloha 2 tabulka 35 a 36.

Frekvence nákupu celozrnného pečiva dle domácností a pohlaví

Jestliže se frekvence nákupu celozrnného pečiva porovnala dle velikosti domácností, z výsledků vyplynulo, že domácnost, která má 3 až 4 členy nakupuje celozrnné pečivo nejčastěji třikrát až sedmkrát v týdnu (46 %). Naopak domácnosti, ve které žije jeden člověk,

dva lidé, anebo 5 a více lidí, nakupují nejvíce celozrnné pečivo jednou až dvakrát v týdnu. Ovšem v domácnosti, kde žijí 3 až 4 osoby, byla druhá nejčastěji volená varianta frekvence nákupu celozrnného pečiva jedenkrát až dvakrát za týden (42,5 %). Můžeme tedy říci, že téměř ve všech typech domácností se nakupuje celozrnné pečivo nejčastěji jedenkrát až dvakrát za týden, viz Příloha 2 tabulka 30.

Frekvence nákupu celozrnného pečiva tříděná dle pohlaví potvrdila výsledky celkové frekvence nákupu celozrnného pečiva. Při zjišťování závislosti mezi frekvencí nákupu celozrnného pečiva a pohlavím nebyla zjištěna závislost, viz Příloha 2 tabulka 37 a 38.

Frekvence nákupu chleba dle domácností a pohlaví

Všechny typy domácností nakupují chleba nejčastěji jednou až dvakrát za týden. Na základě výsledků můžeme konstatovat, že všechny typy domácností nakupují chléb méně často než obvyčejné a celozrnné pečivo, viz Příloha 2 tabulka 29, 30 a 31.

Frekvence nákupu chleba tříděná na základě pohlaví odpovídala celkovým výsledkům dle třídění prvního stupně. Taktéž nebyla zjištěna závislost mezi frekvencí nákupu chleba a pohlavím, jak tomu bylo u předešlých druhů pečiva, viz Příloha 2 tabulka 39 a 40.

Frekvence nákupu sladkého pečiva dle domácností a pohlaví

Frekvence nákupu sladkého pečiva na základě velikosti domácnosti byla různá. Domácnost, v níž žije jeden člověk, nakupuje nejčastěji sladké pečivo jednou až dvakrát v týdnu či maximálně dvakrát do měsíce (22,9 %). Naopak tři zbylé typy domácností (2 lidé, 3 až 4 lidé a 5 a více lidí) nakupují nejčastěji sladké pečivo méně než dvakrát do měsíce, viz Příloha 2 tabulka 32. Na základě těchto výsledků můžeme dedukovat kupříkladu to, že domácnosti s počtem osob větším jak jedna si mohou v průběhu týdne upéct nějaké sladké pečivo, například koláč či buchtu, jelikož je to pro ně více finančně výhodné, než kupovat sladké pečivo v pekárně po kusech. Naopak v domácnosti, kde žije pouze jeden člověk, si raději koupí sladké pečivo v prodejně, protože pro něj není efektivní péct si něco sladkého doma pouze pro sebe.

Frekvence nákupu sladkého pečiva po rozdělení dle pohlaví ukázala, že muži nakupují sladké pečivo nejvíce v časové frekvenci méně než dvakrát do měsíce (34,2 %). Naopak ženy kupují nejčastěji pečivo buďto maximálně dvakrát v měsíci, anebo méně často než dvakrát v měsíci, jelikož u obou těchto odpovědí byly nejvyšší hodnoty z možných variant (27, 6 %).

24,1 % mužů nenakupuje sladké pečivo nikdy, oproti tomu pouze 12,2 % žen uvedlo, že sladké pečivo nekupují vůbec. Taktéž u frekvence nákupu sladkého pečiva a pohlavím nebyla zjištěna závislost. Ovšem pokud by se závislost testovala s 90% spolehlivostí, závislost by vznikla, viz Příloha 2 tabulka 41 a 42.

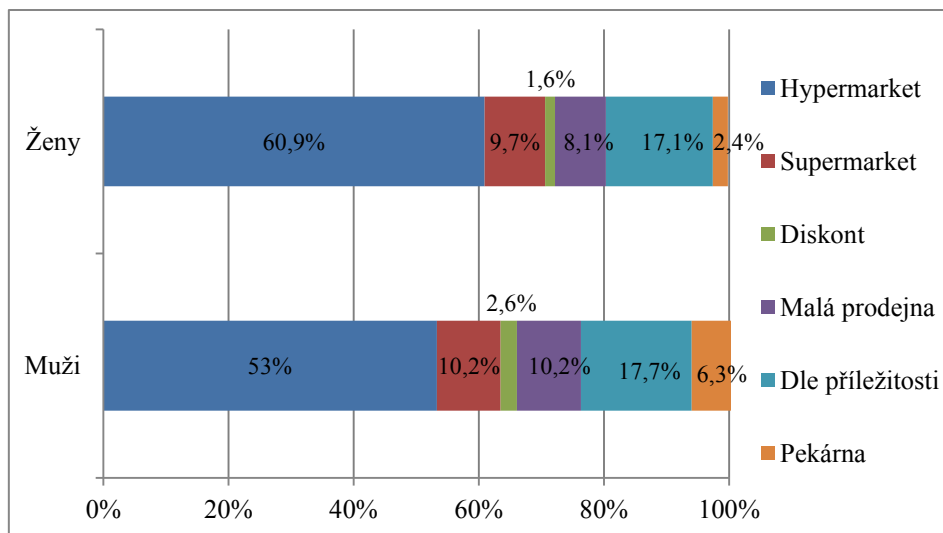
5.1.5 Místo nákupu pečiva

Nejvíce vyskytovanou odpovědí na otázku, „Kde nejčastěji nakupujete pečivo?“, byla odpověď hypermarket Globus Ostrava (48,5 %). Velká část respondentů (17,3 %) také odpověděla, že pečivo nakupují dle příležitosti a je jim tedy jedno, kde pečivo koupí, že záleží na situaci, kdy pečivo kupují a nemohli tak proto přesně říci, v jaké maloobchodní prodejně pečivo nejčastěji nakupují. Ze zvolených prodejen byly dále vybrány Albert supermarket (8 %) a malá samoobsluha Hruška (6 %). Další prodejny byly zastoupeny v menších počtech, viz Příloha 2 tabulka 15 a 16.

Pokud by se prodejny sloučily dle obchodních řetězců a ne podle typu formátu, Albert by po Globusu zaujímal druhé místo (10 %), viz Příloha 2 tabulka 56. Jednotlivé prodejny byly taktéž sloučeny dle typu maloobchodního formátu, a bylo zjištěno, že většina respondentů nakupuje pečivo v hypermarketech (57,9 %). V 17,3 % byla zaznamenána odpověď dle příležitosti, proto v tomto procentu odpovědí není zřejmé, v jakém maloobchodním typu zákazníci pečivo nakupují. Ze zbývajících typů maloobchodních prodejen zákazníci také často nakupují pečivo v supermarketech a malých samoobsluhách, viz Příloha 2 tabulka 16.

Výsledky výzkumu nákupního chování zákazníků hypermarketu Globus Ostrava se liší od výzkumu agentury GfK, která uvádí, že tuzemští spotřebitelé nakupovali v roce 2013 pečivo nejčastěji v pekárnách (38 %), dále v hypermarketech (22 %) a supermarketech (20 %). To znamená, že výsledky dotazníkové šetření byly ovlivněny místem dotazování. [18]

Ženy preferují nejvíce pro nákup pečiva hypermarkety (60,9 %) a naopak nejméně nakupují pečivo v diskontních prodejnách (1,6 %). Muži také preferují pro nákup pečiva nejvíce hypermarkety (53 %) a nejméně diskontní prodejny (2,6 %), viz obrázek 5.5 a Příloha 2 tabulka 43 a 44. Téměř stejný podíl mužů a žen (17 %) nakupují pečivo zejména dle příležitosti. Můžeme tedy říci, že se jednotlivé typy maloobchodních formátů při rozdělení na pohlaví neliší od celkového názoru respondentů.



Obr. 5.5 Preferovaný typ maloobchodní jednotky pro nákup pečiva dle pohlaví

5.1.6 Týdenní výdaje za pečivo

Týdenní výdaje za pečivo dosahovaly v průměru částky 170 Kč. Za týdenní nákup pečiva bylo vynaloženo nejméně 10 Kč a naopak nejvýše 500 Kč, viz Příloha 2 tabulka 11.

Při rozdělení týdenních výdajů na pečivo dle typu domácnosti, pro kterou je pečivo nakupováno, bylo zjištěno, že velikost výdajů roste souběžně s větším počtem lidí v domácnosti. Jeden člověk nebo dva lidé v domácnosti za týdenní nákup pečiva utratí asi 120 Kč, u domácností s počtem lidí 3 a více je to zhruba o 100 Kč více (220 Kč). Maximum vynaložené na nákup se u jednotlivých typů domácností nelišilo, naopak minimum vynaložených výdajů rostlo s velikostí domácnosti, jako tomu bylo u průměrné částky, viz tabulka 5.2.

Tab. 5.2 Velikost průměrných týdenních výdajů na pečivo dle domácnosti v Kč

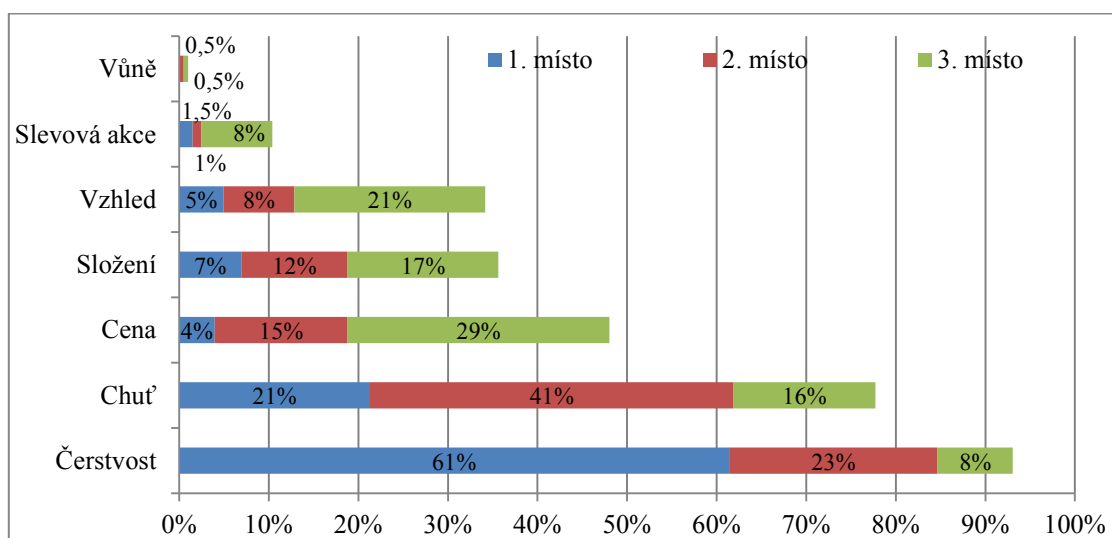
| | Průměrné výdaje | Minimum | Maximum |
|----------------------|-----------------|---------|---------|
| 1 člověk | 121,14 | 10 | 500 |
| Dva lidé | 126,96 | 20 | 400 |
| 3-4 lidé | 214,71 | 50 | 500 |
| 5 a více lidí | 244,55 | 60 | 500 |

Při porovnání výdajů na pečivo, jež za týden vynaloží muži a ženy bylo shledáno, že muži utratí v průměru za pečivo více jak ženy. Muži utratí v průměru za týdenní nákup pečiva 177 Kč a ženy o 11 Kč méně (166 Kč), viz Příloha 2 tabulka 12.

Pokud se velikost týdenních výdajů na pečivo rozdělila, dle hrubého měsíčního příjmu domácnosti z výsledků vyplynulo, že domácnost s měsíčním příjmem do 16 000 Kč utratí v průměru za pečivo 121 Kč. Naopak nejvíce utratí za pečivo domácnost s měsíčním příjmem nad 36 000 Kč, a to 217 Kč. Domácnost s příjmem od 16 001 do 26 000 Kč a domácnost s příjmem od 26 001 do 36 000 Kč měly obdobné týdenní výdaje na pečivo (do 180 Kč), viz Příloha 2 tabulka 47. Můžeme tedy konstatovat, že s rostoucím příjmem domácnosti, rostou taktéž výdaje na pečivo.

5.1.7 Preferované atributy pečiva

Z vybraných atributů pečiva, kdy měli respondenti určit tři hlavní faktory a ty seřadit dle jejich významnosti, respondenty při výběru pekařských produktů nejvíce zajímá jejich čerstvost (93 %), dále chuť (78 %) a na třetím místě cena (48 %). Méně už je pro dotazované důležité složení pečiva, vzhled, slevové akce a nejméně respondenty ovlivňuje jeho vůně, viz obrázek 5.6 a Příloha 2 tabulka 13.



Obr. 5.6 Preferované vlastnosti pečiva

Jako nejvíce důležitou vlastnost pečiva respondenti uváděli čerstvost, která v 61 % byla ohodnocena jako nejvýznamnější. Druhým nejvýznamnějším atributem byla zvolena chuť (41 %) a jako méně významnou vlastnost pečiva lidé nejčastěji preferovali cenu (29 %), ale také z velké části vzhled pečiva (21 %), viz obrázek 5.6. Jelikož je chuť v celkové významnosti u respondentů na druhém místě, je zřejmé, že lidé nakupují pečivo ve většině případů dle jejich vlastních předešlých zkušeností, jelikož již vědí, jak pečivo chutná.

Ženy jako nejvíce významný faktor uváděly nejčastěji čerstvost pečiva. Jako významný faktor pečiva byla ženami nejvíce zmiňována chuť pečiva a nejčastěji voleným faktorem, jež je pro ženy méně významný, byla cena pekárenských produktů. Muži jako ženy volili nejvíce významným faktorem čerstvost pečiva. Za významný faktor nejčastěji označovali chuť pečiva, taktéž jako ženy. Změna oproti ženám nastala až u faktoru, který je pro muže méně významný. Muži opačně než ženy, volili na třetím místě ve významnosti nejčastěji vzhled pečiva, viz Příloha 2 tabulka 45.

Vyhodnocení výzkumného problému č. 2

„Lidé při výběru pečiva nejvíce preferují jeho čerstvost.“ Z jednotlivých atributů pečiva, jež jsou rozhodující při jeho výběru, byl nejvíce voleným faktorem čerstvost pečiva (93 %), viz obrázek 5.6. Dle získaných výsledků výzkumu, je tedy možno tvrzení výzkumného problému č. 2 přijmout.

5.2 Pekárna hypermarketu Globus Ostrava

Otázky specializované na hypermarket Globus Ostrava a jeho pekárnu byly zaměřené na znalost respondentů o původu pečiva, které pekárna nabízí, na návštěvnost pekárny, na důvody, jež vedou zákazníky k nákupu pečiva na prodejně a zda je zajímavá, odkud pečivo prodávané v hypermarketu pochází.

5.2.1 Návštěvnost oddělení pekárny Globus Ostrava

76 % dotazovaných nakupuje pečivo v hypermarketu Globus Ostrava při každé návštěvě. Dalších 22 % respondentů uvedlo, že pečivo nakupují na prodejně občas v rámci jejich návštěvy. Pouze 2 % oslovených odpovědělo, že pekárnu v hypermarketu nenavštěvují vůbec, viz Příloha 2 tabulka 17.

Při porovnání návštěvnosti pekárny hypermarketu Globus Ostrava dle mužů a žen, je patrné, že ženy navštěvují pekárnu při každé návštěvě více jak muži. Ovšem pouze ženy uvedly, že pekárnu nenavštěvují vůbec, jejich počet je avšak velmi nízký, viz Příloha 2 tabulka 18. Tyto ženy buďto nenakupují pečivo vůbec, anebo pečivo nakupují jinde či si doma samy pečou.

60,5 % respondentů, kteří pečivo nakupují při každé návštěvě prodejny, uvedlo, že část pečiva je na prodejně vyrobena a část dovezena. 80 % zákazníků, jež pekárnu

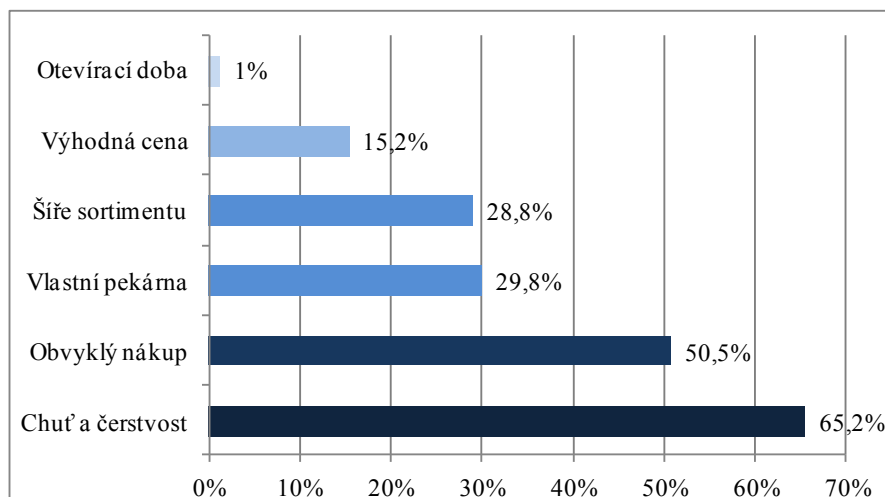
hypermarketu navštěvují občas v rámci jejich návštěvy, uvedli, že pečivo je na prodejně vyrobeno ale také dovezeno. Tyto dvě skupiny respondentů tedy mají správné povědomí o původu pečiva na prodejně. 39 % zákazníků, kteří navštěvují oddělení pekárny vždy v rámci jejich návštěvy prodejny, odpověděli, že pečivo pochází pouze z pekárny hypermarketu, viz Příloha 2 tabulka 20.

5.2.2 Důvody nákupu v pekárně Globus Ostrava

Z možných důvodů, kvůli kterým lidé nakupují pečivo v prodejně hypermarketu Globus Ostrava, byla nejčastěji volena chuť a čerstvost pečiva (65,2 %), viz obrázek 5.7. Čerstvost a chuť pečiva byly také označovány respondenty jako nejdůležitější faktory, na základě nichž nakupují všeobecně pečivo, viz obrázek 5.6.

50,5 % respondentů také uvedlo, že pečivo nakupují v rámci jejich nákupu v hypermarketu. Necelých 30 % dotazovaných uvedlo, že pečivo nakupují kvůli existenci vlastní pekárny hypermarketu a kvůli širší nabízeného sortimentu pečiva, viz obrázek 5.7.

Při rozdělení odpovědí na důvod nákupu pečiva v Globusu na muže a ženy bylo zjištěno, že muži jako nejčastější důvody uváděli chuť a čerstvost pečiva (72 %), protože zde chodí obvykle na nákup (44 %) a existenci vlastní pekárny (28 %).



Obr. 5.7 Důvody nákupu pečiva v hypermarketu Globus Ostrava

Ženy volily jako nejčastější důvody návštěvy pekárny chuť a čerstvost nabízeného pečiva (60,5 %), v rámci obvyklého nákupu v Globusu (55 %) a šíře sortimentu pekářenských produktů (34,5 %). Muži i ženy nejméně často volili otevírací dobu, viz Příloha 2 tabulka 46.

Odpověď otevírací doba byla po ukončení dotazování doplněna místo odpovědi „Jiné, uveďte prosím“.

5.2.3 Znalost původu pečiva a jeho rozlišení

Původ pečiva v hypermarketu Globus Ostrava

65 % respondentů je toho názoru, že část pečiva, prodáváná v Globusu je upečena v Globusu a část dovezena od dodavatelů. 34 % dotazovaných si myslí, že všechno pečivo, které se prodává v Globusu, je upečeno v Globusu, viz Příloha 2 tabulka 19.

Ve skutečnosti je to s původem pečiva tak, že hypermarket Globus Ostrava ve své pekárně vyrábí a peče vlastní pečivo, a jeho podíl na prodejně je větší oproti pečivu, které je do prodejny dovezeno či upečeno z rozmrazených polotovarů v pekárně hypermarketu. Správné tvrzení je tedy to, že část pečiva je v hypermarketu dovezena a část upečena. Proto 65 % dotazovaných ví, jakého původu je pečivo na prodejně.

61 % zákazníků, jež nakupují pečivo v hypermarketu Globus Ostrava při každé návštěvě, si myslí, že část pečiva je na prodejně upečena, a část dovezena. U zákazníků, kteří pečivo nakupují v hypermarketu občas v rámci jejich návštěvy, je u tohoto tvrzení o původu pečiva ještě vyšší podíl (80 %), viz Příloha 2 tabulka 54.

Rozlišení původu pečiva na prodejně hypermarketu

Vždy rozlišuje pečivo vyrobené přímo v hypermarketu Globus Ostrava a pečivo vyrobené od externích dodavatelů 32 % respondentů. Dalších 26 % dotazovaných pečivo rozlišuje, ale pouze tehdy pokud je viditelně označeno. Jednu třetinu respondentů tento fakt vůbec nezajímá a 9 % oslovených by výrobky rozlišovat chtěli, ale mají problém je rozlišit, neboť nejsou viditelně označeny, viz Příloha 2 tabulka 24.

Z respondentů, kteří si myslí, že všechno pečivo, které se prodává v Globusu je upečeno v Globusu, 51 % vždy sleduje při nákupu pečiva, zda je pečivo vyrobeno v hypermarketu nebo dovezeno od externích dodavatelů. Oslovení, jež mají názor, že část pečiva prodáváná v Globusu je upečena v Globusu a část dovezena od dodavatelů v 39 % případů, nezajímá původ pečiva, viz Příloha 2 tabulka 25.

Pomocí kontingenční tabulky byla zjišťována závislost mezi názorem na původ pečiva a tím, zda lidé sledují na prodejně označení pečiva. S 95% spolehlivostí byla zjištěna závislost, což znamená, že mezi názorem na původ pečiva a tím, zda respondent sleduje označení o původu pečiva, existuje závislost, viz tabulka 5.3.

Z těchto výsledků tedy vyplývá, že polovina zákazníků, kteří mají názor, že všechno pečivo na prodejně hypermarketu pochází z vlastní pekárny, nakupuje v hypermarketu pouze pečivo, jež je zde vyrobeno. Lidé, kteří mají názor, že pečivo je v prodejně vyrobeno, ale také dovezeno spíše nezajímá původ pečiva. Je to zřejmě proto, že pečivo, které v hypermarketu nakupují je tak dobré, že původ pečiva pro ně není tolik podstatný.

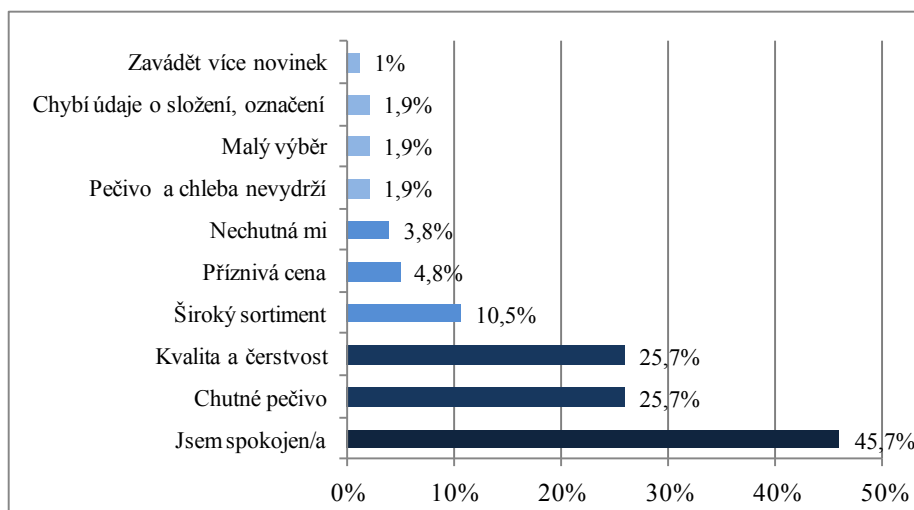
Tab. 5.3 Chi kvadrát test závislosti

| Chi-Square Tests | Value | df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|--------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 27,740 | 6 | ,000 |
| Likelihood Ratio | 21,960 | 6 | ,001 |
| Linear-by-Linear Association | 12,477 | 1 | ,000 |
| N of Valid Cases | 202 | | |

5.2.4 Názory na pekárnu Globus Ostrava

Na obrázku 5.8 můžeme vidět, že 46 % respondentů uvedlo, že s pečivem z pekárny Globus jsou spokojeni. V 26 % případů bylo označeno pečivo, které se peče na prodejně jako chutné a ve stejném podílu lidé také uváděli, že pečivo je pro ně symbolem kvality a čerstvosti. Všechny tyto zmíněné odpovědi by se mohly seskupit do jedné kategorie. Tato kategorie by se mohla jmenovat „Pečivo mi chutná, protože je kvalitní a čerstvé“.

Téměř 11 % respondentů také zmínilo, že nabídka, která je na prodejně poskytovaná, je rozmanitá, tedy nabízí široký sortiment pekárenských výrobků a spotřebitel si tak může vybrat dle jeho preferencí. Skoro 8 % dotazovaných uvádělo také nedostatky týkající se oddělení pekárny v hypermarketu Globus. Jednalo se o špatnou chuť pečiva (4 %), o nízkou dobu trvanlivosti pečiva a chleba, a malý výběr pečiva. Respondenti taktéž zmiňovali, že jim chybí údaje o složení pečiva či jeho viditelné označení, a že si přejí zavádět více novinek v sortimentu, viz obrázek 5.8.



Obr. 5.8 Názory na pečivo z pekárny Globus Ostrava

5.2.5 Doba a typ dopravy do hypermarketu

Nejčastěji se zákazníci dopravují do prodejny osobním automobilem (52 %), dále městskou hromadnou dopravou (32 %) nebo pěšky (16 %). Jejich cesta z místa bydliště do hypermarketu jim nejčastěji trvá 11 až 20 minut (43 %), viz Příloha 2 tabulka 22 a 23.

Pokud se typ dopravy do hypermarketu rozdělil dle věku, bylo zjištěno, že pouze věková kategorie 61 let a více využívá k dopravě nejčastěji městskou hromadnou dopravu (57 %). Zbylé ostatní věkové kategorie používá k dopravě především osobní automobil, motocykl či kolo, viz Příloha 2 tabulka 55.

Pomocí kontingenční tabulky byla zjišťována závislost mezi typem dopravy a věkovou kategorií. S 95% spolehlivostí byla zjištěna závislost mezi typem dopravy do hypermarketu a věkovou kategorií, viz tabulka 5.4.

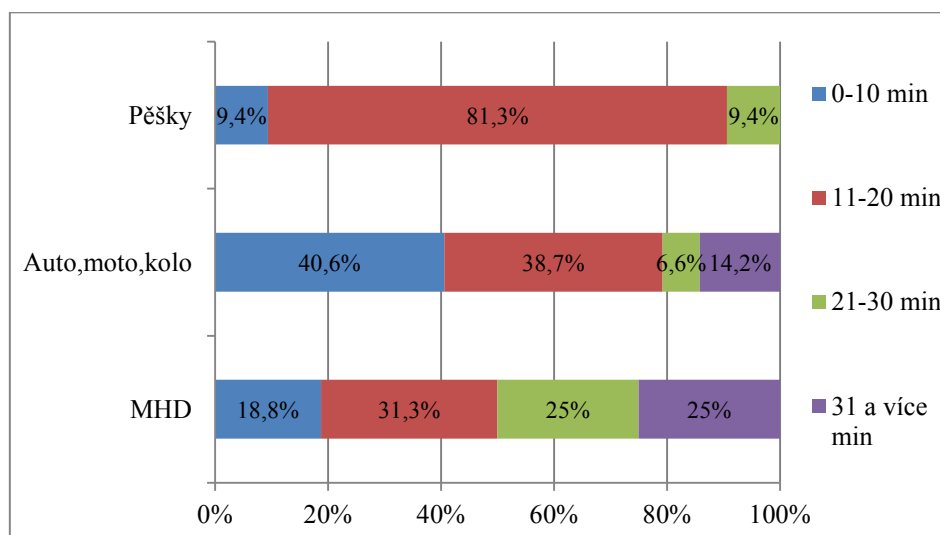
Tab. 5.4 Chi kvadrát test závislosti

| Chi-Square Tests | Value | df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|--------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 39,496 | 8 | ,000 |
| Likelihood Ratio | 42,798 | 8 | ,000 |
| Linear-by-Linear Association | 9,302 | 1 | ,002 |
| N of Valid Cases | 202 | | |

Lidem, kteří cestují do prodejny z místa bydliště městskou hromadnou dopravou, trvá cesta nejčastěji 11 až 20 minut (31 %). Ovšem celkem 50 % respondentům, jež cestují MHD, trvá cesta více jak 20 minut. Z dotazovaných, kteří se do prodejny dopravují osobním

automobilem, motocyklem či na kole trvá cesta nejčastěji do deseti minut (41 %), ale velké části této skupiny trvá cesta také od 11 do 20 minut (39 %), viz Příloha 2 tabulka 48.

Z výsledků vyplynulo, že osobám, které do hypermarketu docházejí pěšky, ve většině případů zabere cesta 11 až 20 minut. Tito dotazovaní nejspíše bydlí v blízkosti hypermarketu, a proto nemusí k dopravě do prodejny používat osobní automobil či MHD, viz obrázek 5.9 a Příloha 2 tabulka 48.



Obr. 5.9 Typ dopravy a jeho délka z místa bydliště

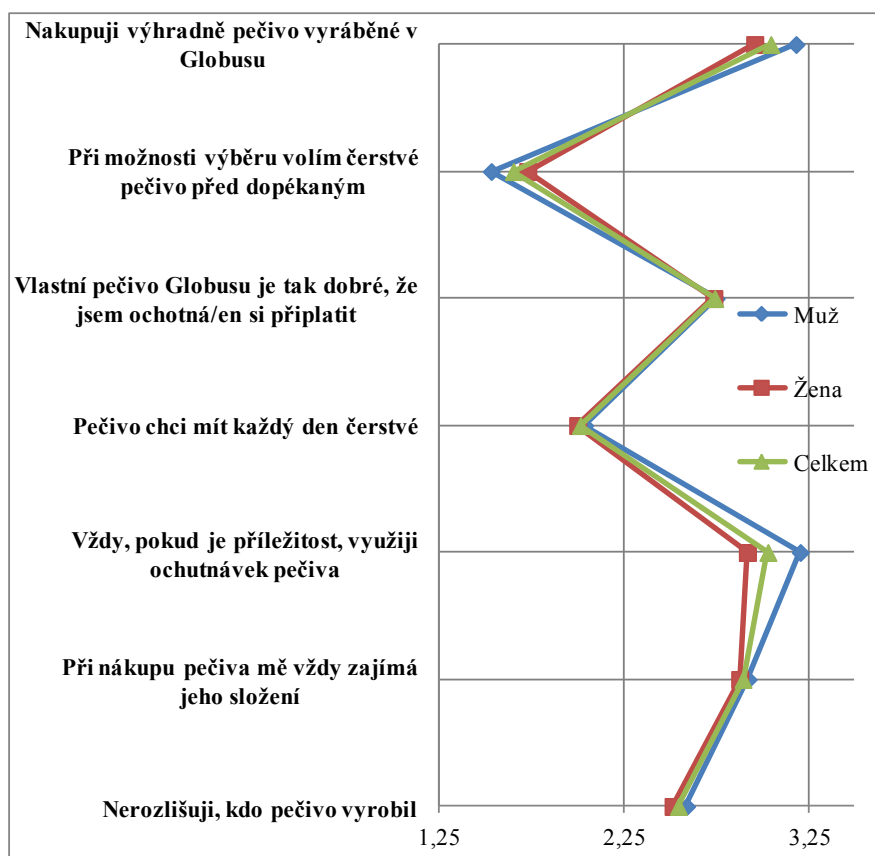
Pomocí kontingenční tabulky byla zjišťována závislost mezi typem dopravy a délkou dopravy z místa bydliště do hypermarketu. S 95% spolehlivostí byla zjištěna závislost mezi délkou a typem dopravy, viz tabulka 5.5.

Tab. 5.5 Chi kvadrát test závislosti

| Chi-Square Tests | Value | df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|--------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 44,697 | 6 | ,000 |
| Likelihood Ratio | 47,317 | 6 | ,000 |
| Linear-by-Linear Association | 6,666 | 1 | ,010 |
| N of Valid Cases | 202 | | |

5.3 Postoje respondentů k nákupu pečiva

Respondenti si raději koupí čerstvé pečivo, nežli dopékané pečivo ze zmrazených polotovarů. Zákazníci taktéž chtějí mít každý den čerstvé pečivo. Naopak ochutnávek pečiva využijí dotazovaní jen někdy, viz obrázek 5.10.



Obr. 5.10 Míry souhlasu s tvrzením o pečivu a pekárně Globus

Míra souhlasu s tvrzeními o pečivu

V rámci jednotlivých tvrzení týkajících se pečiva byl zaznamenán nejvyšší index míry souhlasu u konstatování „Při možnosti výběru volím čerstvé pečivo před dopékaným“ (84 %). Druhé nejvyšší hodnoty míry souhlasu (75 %) dosáhlo tvrzení o tom, že pečivo chtějí mít lidé každý den čerstvé. Hodnoty indexu souhlasu okolo 50 % dosáhly tvrzení, že při nákupu pečiva respondenty zajímá jeho složení, nakupují výhradně pečivo vyráběné v Globusu, a vždy pokud je možnost využijí ochutnávek pečiva, viz Příloha 2 tabulka 27.

Tab. 5.6 Souhlasy s tvrzeními o pečivu a pekárně Globus

| | Číslo tvrzení | | | | | | |
|-----------------------------|---------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| | % | % | % | % | % | % | % |
| Určitě souhlasím | 17,8 | 60,4 | 22,3 | 40,1 | 25,7 | 18,8 | 32,2 |
| Spíše souhlasím | 19,8 | 22,8 | 15,8 | 32,7 | 14,4 | 21,3 | 15,8 |
| Jak kdy | 25,7 | 9,9 | 31,7 | 14,9 | 16,8 | 24,3 | 27,7 |
| Spíše nesouhlasím | 8,4 | 3,5 | 12,4 | 10,4 | 16,3 | 20,8 | 8,9 |
| Rozhodně nesouhlasím | 25,7 | 3 | 11,9 | 2 | 26,2 | 13,9 | 13,4 |
| Neumím posoudit | 2,5 | 0,5 | 5,9 | 0 | 0,5 | 1 | 2 |
| Celkem | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

Legenda: 1- Nakupuji výhradně pečivo vyráběné v Globusu, 2- Při možnosti výběru volím čerstvé pečivo před dopékaným, 3- Vlastní pečivo Globusu je tak dobré, že jsem ochotná/en si připlatit, 4- Pečivo chci mít každý den čerstvé, 5- Vždy, pokud je příležitost, využiji ochutnávek pečiva, 6- Při nákupu pečiva mě vždy zajímá jeho složení, 7- Nerozlišuji, kdo pečivo vyrobil.

5.3.1 Postoje k pečivu hypermarketu Globus Ostrava

Nakupují pečivo vyráběné v Globusu

26 % respondentů rozhodně nenakupují pečivo výhradně v hypermarketu Globus Ostrava. Stejnou velikost odpovědí měla také varianta tři, což znamená, že tito lidé neumí přesně říci, jestli nakupují pečivo výhradně v hypermarketu či jinde, záleží tedy na aktuální situaci, a to znamená, že pečivo nakupují zejména dle příležitosti. 39 % respondentů souhlasí s tím, že nakupují pečivo výhradně v HM Globus, což je značně vysoké číslo, viz tabulka 5.6 a Příloha 2 tabulka 26. Toto zjištění souhlasí s výsledkem otázky na nejčastější místo nákupu pečiva, jelikož 49 % respondentů uvádělo, že nakupují pečivo nejčastěji v hypermarketu Globus Ostrava, viz Příloha 2 tabulka 15.

Po rozdělení průměrných odpovědí nákupu pečiva vyráběného v Globusu dle pohlaví bylo zjištěno, že ženy nakupují pečivo vyráběné v hypermarketu Globus Ostrava více jak muži, viz obrázek 5.10 a Příloha 2 tabulka 27.

Vlastní pečivo Globusu je tak dobré, že jsem ochotná/en si připlatit

Téměř 40 % respondentů tvrdí, že jsou ochotni si připlatit za pečivo, které je v hypermarketu Globus vyrobeno, jelikož je tak dobré. Podle 32 % dotazovaných je cena pečiva stanovena přímo úměrně k jeho chuti, a proto volili odpověď číslo tři. 24 % respondentů není ochotno si za pečivo z Globusu připlatit, viz Příloha 2 tabulka 26.

Názory mužů a žen se v postoji na chuť pečiva z Globusu, která koresponduje s vyšší cenou, nelišily od celkové průměrné hodnoty na tento postoj, viz obrázek 5.10 a Příloha 2 tabulka 27.

5.3.2 Postoje k pečivu obecně

Při možnosti výběru volím čerstvé pečivo před dopékaným

Téměř všichni dotazovaní (84 %) uvedli, že při nákupu pečiva preferují čerstvé pečivo před dopékanými polotovary. 10 % respondentům je jedno, jestli pečivo pochází z rozmražených polotovarů či je čerstvě upečeno, viz Příloha 2 tabulka 26.

Muži oproti ženám v průměru více upřednostňovali čerstvé pečivo před dopékaným, viz Příloha 2 tabulka 37. Tento rozdíl ale není příliš velký.

Pečivo chci mít každý den čerstvé

S tvrzením, že chci mít pečivo každý den čerstvé, souhlasilo 73 % dotazovaných. Což znamená, že si dvě třetiny respondentů musí pečivo z toho důvodu kupovat denně, aby mohli mít každý den čerstvé pečivo, dle jejich představ. Pouze 12 % odpovědí bylo toho názoru, že pečivo nemusí mít čerstvé každý den. Je tedy možné, že pečivo tyto lidé nakupují na více dní do zásoby a případně ho i dávají do mrazničky a spotřebovávají ho později, viz Příloha 2 tabulka 26.

V průměru se respondenti přikláněli nejvíce k variantě, že souhlasí s tím, že pečivo chtějí mít každý den čerstvé. Obdobné průměrné hodnoty dosahoval tento postoj také u mužů a žen, viz obrázek 5.10 a Příloha 2 tabulka 27. Toto zjištění koresponduje s výsledky otázek na frekvenci nákupu obyčejného a celozrnného pečiva, jelikož třikrát až sedmkrát v týdnu nakupuje obyčejné a celozrnné pečivo 76 % zákazníků, viz Příloha 2 tabulka 10.

Vždy, pokud je příležitost, využiji ochutnávek pečiva

Podíl respondentů, kteří vždy využijí ochutnávek pečiva je téměř stejný s podílem respondentů, kteří ochutnávky rozhodně nevyužívají. Celkově se dá říci, že ochutnávky respondenti využívají podle toho, jak právě chtějí, a není pravidlem, že by je buďto vždy využili nebo nevyužili, viz Příloha 2 tabulka 26.

Odpovědi na využívání ochutnávek pečiva dle pohlaví, byly nejvíce odlišné v rámci jednotlivých konstatování. Ženy v průměru více využívají ochutnávek pečiva, než muži. Od celkového průměru se ženy nepatrně liší a ochutnávají více, než celek respondentů. Naopak je to u mužů, ti ochutnávají méně, než je udáváno v průměru všemi respondenty, viz Příloha 2 tabulka 27.

Při nákupu pečiva mě vždy zajímá jeho složení

Respondenti nejčastěji na tvrzení, že při nákupu pečiva je vždy zajímá jeho složení, volili odpověď tři, což znamená, že složení pečiva sledují jak kdy (24 %). 40 % dotazovaných při jejich nákupu sledují složení pečiva a zbylých 35 % složení pekařských výrobků nezajímá, a proto ho nesledují, viz Příloha 2 tabulka 26.

Pokud se toto tvrzení selektovalo dle pohlaví, bylo shledáno, že se v průměru mínění mužů a žen téměř rovná průměrnému výsledku tohoto tvrzení, tedy že muži i ženy sledují složení pečiva neperiodicky, viz obrázek 5.10 a Příloha 2 tabulka 27.

Nerozlišuji, kdo pečivo vyrobil

32 % dotazovaných nerozlišuje, kdo pečivo vyrobil, nezajímá je tak jeho původ, zda bylo dovezeno od dodavatelů, bylo vyrobeno z rozmrazeného polotovaru, anebo bylo vyrobeno přímo na prodejně. Ovšem 27 % lidí odpovědělo, že je to zajímá jak kdy, volili tedy variantu odpovědi číslo tři. Zbylých 22 % respondentů tvrdí, že je zajímá, kdo pečivo vyrobil, viz Příloha 2 tabulka 26.

5.3.3 Hlubší analýza postojů o pečivu

Analýza ANOVA

Pomocí statistické analýzy ANOVA byly zkoumány závislosti mezi hodnocením jednotlivých tvrzení o pečivu a věkovou kategorií. Pro ověření předpokladu normality byl použit Levenův test shody rozptylů avšak u tvrzení, „Nerozlišuji, kdo pečivo vyrobil“, tento test nevyšel, jelikož hodnota Sig. byla rovna 0,05, a proto byl použit test Brown Forsyth, kde již byly podmínky testu splněny, viz Příloha 2 tabulka 49 a 50.

Z výsledků analýzy ANOVA je tedy potvrzena závislost mezi hodnocením tvrzení „Vždy pokud je příležitost využiji ochutnávek pečiva“ a „Nerozlišuji, kdo pečivo vyrobil“

na věkové kategorii respondentů. Věkové kategorie tedy využívají ochutnávek pečiva odlišně, viz Příloha 2 tabulka 51 a 52.

T-test pro nezávislé skupiny

Analýza závislosti průměrů byla testována pomocí T – testu pro nezávislé skupiny. Díky T – testu bylo zjišťováno, zda se liší průměrné odpovědi na výroky o pečivu dle mužů a žen. Na základě této analýzy bylo zjištěno, že míry souhlasu jednotlivých výroků neměly odlišné průměrné hodnoty při porovnání dle pohlaví. Muži a ženy tedy v průměru všechny výroky hodnotili obdobně, viz Příloha 2 tabulka 53.

Faktorová analýza postojů k pečivu

Pomocí faktorové analýzy bylo ve snaze zredukovat jednotlivé postoje o pečivu do méně početných skupin, jež mají společné faktory. Díky KMO and Bartlettsovu testu bylo zjištěno, že faktorovou analýzou je možno objasnit 58 % proměnných a hodnota Sig. 0,0 potvrdila, že má hodnotu faktorovou analýzu z těchto postojů vytvořit, viz tabulka 5.7.

Tab. 5.7 KMO and Bartlett's Test postojů na pečivo

| | | |
|---|-------------|-------------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. | | .580 |
| Approx. Chi-Square | | 64,827 |
| Bartlett's Test of Sphericity | df | 21 |
| | Sig. | .000 |

Ze sedmi původních postojů k pečivu byly vytvořeny tři nové faktory, jež vysvětlují původní postoje, viz tabulka 5.8. První nový faktor je označen modrou barvou a spojuje tři původní faktory, tento faktor je možno nazvat „Nakupuji chutné pečivo z pekárny Globus Ostrava“. Další nový faktor je znázorněn fialovou barvou a spojuje dva původní výroky. Tento nový faktor by mohl nést název „Nakupuji každý den čerstvě upečené pečivo“. Třetí nový faktor slučuje dva původní výroky a je označen žlutou barvou. Třetí a také poslední faktor je možno pojmenovat například „Rád/a ochutnávám pečivo a zajímám se o jeho složení“, viz tabulka 5.8.

Tři nově vytvořené faktory, jež sloučily původních sedm výroků, ke kterým se respondenti vyjadřovali jejich mírou souhlasu, nahrazují tedy sedm původních faktorů. Tyto nové faktory vysvětlují totožně problematiku týkající se názorů na pečivo, jako původní faktory.

Tab. 5.8 Vytvoření nových postojů o pečivu pomocí faktorové analýzy

| | Component | | |
|--|-----------|------|------|
| | 1 | 2 | 3 |
| Nerozlišuji, kdo pečivo vyrobil | -,721 | | |
| Vlastní pečivo Globusu je tak dobré, že jsem ochotná/en si připlatit | ,694 | ,369 | |
| Nakupuji výhradně pečivo vyráběné v Globusu | ,648 | | ,318 |
| Pečivo chci mít každý den čerstvé | | ,769 | |
| Při možnosti výběru volím čerstvé pečivo před dopékaným | | ,659 | |
| Vždy, pokud je příležitost, využiji ochutnávek pečiva | | | ,745 |
| Při nákupu pečiva mě vždy zajímá jeho složení | | | ,709 |

6 Návrhy a doporučení

Na základě výsledků dotazníkového šetření a obecného chování českých spotřebitelů na trhu pečiva, jež byly blíže popsány v kapitole dva a kapitole pět, byly vytvořeny následující doporučení a návrhy pro pekárnu hypermarketu Globus Ostrava. Tyto návrhy a doporučení by měly přispět prodejně k vyššímu odbytu jejich pekařských výrobků a posílení loajality jejich zákazníků, buďto k samotné prodejně obecně nebo k nabízenému pečivu, jež je zde vyráběno.

6.1 Chování zákazníků při nákupu pečiva

Lidé nejčastěji nakupují obyčejné a celozrnné pečivo třikrát až sedmkrát v týdnu. Jednou až dvakrát v týdnu je nakupován především chléb. Sladké pečivo respondenti nakupují v největší míře méně než dvakrát v měsíci. Dotazovaní upřednostňují čerstvé pečivo před dopékaným a taktéž si přejí mít každý den čerstvé pečivo. Lidé občas sledují složení pečiva a využívají jeho ochutnávku.

Mladí lidé ve věkové kategorii 18 až 30 let dávají přednost spíše celozrnnému pečivu, ovšem dotazovaní ve věku 61 let a více upřednostňují více obyčejné pečivo. Za týdenní nákup pečiva zákazníci v průměru utratí 170 Kč. S velikostí domácnosti roste také přímo úměrně vynaložená částka na týdenní nákup pečiva.

Nejvíce dotazovaní nakupují pečivo v hypermarketech (58 %). Dle maloobchodních řetězců nakupují nejčastěji zákazníci hypermarketu Globus Ostrava pekárenské produkty přímo v Globusu (48,5 %) a Albertu (10 %). Často také respondenti nakupují pečivo dle příležitosti (17,3 %).

Nejvíce preferované atributy pečiva se shodují s důvody, proč zákazníci nakupují pečivo v hypermarketu Globus Ostrava. Jsou to čerstvost pečiva a jeho chuť. Tyto atributy pečiva také obecně nejvíce ovlivňují české spotřebitele při výběru pekárenských produktů.

6.2 Zhodnocení pekárny Globus Ostrava

I když z názorů respondentů na pekárnu Globus Ostrava a její produkty vyplynulo, že jsou s nimi v převážné většině spokojeni a pečivo jim chutná, je třeba se zabývat i menší skupinou názorů, jež byly spíše negativní povahy. Negativní připomínky se týkaly chuti

pečiva, délky trvanlivosti pekárenských produktů, malého výběru v oddělení pekárny, chybějících údajů o složení a označení výrobků a nízké frekvenci novinek, ovšem počet negativních názorů byl nízký.

Mělo by být ve snaze pekařů, aby kupříkladu jednou za půl roku nabídli nějaký nový produkt i přesto, že širě nabízeného sortimentu je rozsáhlá. S takovouto novinkou by mohli přijít například v období Vánoc či Velikonoc, kdy spotřebitelé nakupují velké objemy pekárenských produktů. Právě v tomto rozmaru by se velká část zákazníků nemusela bránit tomu, aby zkusili tyto novinky a nový produkt si tak zakoupili. Novinky by se mohly týkat například velikonočních či vánočních tvarů pečiva z vánočkového těsta. Například v období Vánoc by mohli pekaři vyrábět vánoční stromečky či hvězdy. Naopak o Velikonocích by to mohly být velikonoční kraslice, které by byly zdobené čokoládovými kousky nebo rozinkami.

Pekárna by měla rovněž uvádět složení jejich pekárenských výrobků, čímž podpoří své výrobky, jelikož zákazníci budou cítit, že se pekaři nestydí za složení pečiva a budou také více informováni o tom, co nakupují. Informace o složení produktů rozhodně nebudou pro pekárnu na škodu, neboť tím tak podpoří prodej své vlastní produkce a 40 % dotazovaných složení pečiva zajímá.

Tyto informace by hypermarket Globus Ostrava mohl uvádět například na internetových stránkách prodejny či by mohl zavést informační stojan v oddělení pekárny, kde by byl každý produkt blíže specifikován a zákazníci by tak dostali více informací, o které mají zájem. Takovýto stojan by měl být umístěn na viditelném místě v oddělení pečiva a o jeho zavedení by měli být zákazníci informováni, kupříkladu v akčním letáku v části, jež se zabývá pečivem, anebo na internetových stránkách v sekci Aktuality a Pekařství Globus.

Jelikož některým zákazníkům pečivo z hypermarketu Globus nechutná, lze doporučit slepé senzorické testování pekárenských výrobků z Globusu, kterého by se účastnili vybraní zaměstnanci z jednotlivých oddělení hypermarketu kromě oddělení pečiva. Následně by hypermarket mohl zveřejnit výsledky slepého senzorického testování pekárenských produktů na svých internetových stránkách či v akčním letáku. Zákazníci si rovněž stěžovali na trvanlivost pečiva. Je ovšem otázkou, jestli se jednalo o pečivo vlastní či dovezené od externích dodavatelů.

6.3 Označení pečiva hypermarketu a jeho regionální složky

Viditelné označování vlastního pečiva hypermarketu

Jelikož 26 % dotazovaných rozlišuje pečivo vyrobené přímo v hypermarketu a pečivo dovezené od externích dodavatelů pouze tehdy, pokud je pečivo viditelně označeno, lze doporučit vlastní pečivo prodejny označit viditelněji. Poněvadž vlastní pečivo hypermarketu může mít pro zákazníky přidanou hodnotu, za kterou by si i mohli být ochotni připlatit a takovémuto pečivu mohou více důvěřovat, protože znají jeho původ.

Takto označené pečivo může přilákat zákazníky, kteří si vlastní pečivo hypermarketu Globus dosud ještě nekoupili. Označeno by mělo být veškeré pečivo, které je vyrobeno přímo v pekárně hypermarketu. U názvu a cenového označení pečiva by mohl být štítek se sloganem „Vyrobeno a upečeno od nás pro Vás“, „Od pekařů z Globusu“ anebo „Čerstvé pečivo přímo od našich pekařů“. Anebo by pečivo vyrobené v hypermarketu mohlo mít vlastní umístění označené nástěnným POP prostředkem a zbylé externí pečivo by bylo v jiných regálech, pro lepší odlišení.

Regionální původ složek, z nichž je pečivo vyráběno

Zákazníci v poslední době také vyhledávají regionální speciality pekářenských produktů (např. kváskový chléb) a jsou ochotni si za kvalitní pečivo mnohdy i připlatit, zejména v městských oblastech, viz kapitola 2.3.2. Proto by měla pekárna Globus Ostrava více propagovat regionální přísady, z kterých pečivo vyrábějí a také kvalitu jejich produktů. Jedná se o mouku, mák, smetanu apod.

Informaci o regionálním původu složek, z nichž je vyráběno pečivo, by mohl hypermarket Globus více komunikovat na prodejně použitím určitého POP prostředku, například nástěnného či podlahového, v oddělení pekárny. Také by bylo vhodné tuto informaci uvádět v jeho tištěném akčním letáku u akční nabídky pečiva. Komunikační sdělení by mělo zákazníky informovat o regionálním původu složek pekářenské produkce například sloganem „Pečivo vyrobené z přísad Vašeho regionu“, „Regionální pečivo na Váš stůl“ nebo „Čerstvé pečivo plné regionálních přísad“.

6.4 Typy pekárenské produkce hypermarketu a jejich cena

Podíl bílého a celozrnného pečiva

Preference ve spotřebě bílého a celozrnného pečiva byla rozdělena u zákazníků téměř rovným dílem. Taktéž v obecném nákupním chování byla zaznamenána obliba celozrnného pečiva, a to především u žen.

Proto lze doporučit, aby nabízený sortiment pekárenské produkce (rohlíky, housky, bagety, apod.) byl taktéž podle tohoto podílu preferencí u pečiva rozdělen, a byla tak uspokojena poptávka zákazníků hypermarketu. Chléb je doporučeno nabízet především klasického typu na způsob Šumavy, jelikož je tuzemskými spotřebiteli velmi oblíbená, viz kapitola 2.3.2. Ovšem i některé druhy chleba lze doporučit vyrábět z celozrnných přísad.

Zvýšení frekvence nákupu sladkého pečiva

Zákazníci hypermarketu Globus Ostrava nenakupují sladké pečivo tak často jako obyčejné či celozrnné pečivo. Tento trend taktéž vychází z nákupního chování českých spotřebitelů na trhu pečiva, kdy bylo zjištěno, že sladké pečivo je nakupováno zejména o víkendech ke snídani. Na základě těchto zjištění je možno doporučit, aby sladké pečivo bylo zvýhodňováno cenovými akcemi od pátku do neděle, aby zákazníci sladké pečivo nakupovali ve větších objemech a zvýšil se tak jeho prodej.

Tento fakt by mohl podpořit také frekvenci nákupu sladkého pečiva u domácností, kde žije dva či více členů, jelikož u těchto skupin respondentů byla zjištěna nejčastější frekvence nákupu sladkého pečiva méně než dvakrát do měsíce. Proto lze doporučit na sladké pečivo například zavádět množstevní slevy. Mohlo by se kupříkladu jednat o koblihy 4 + 1 zdarma.

Cena pekařských produktů hypermarketu

40 % respondentů je ochotno si za pečivo z hypermarketu Globus Ostrava připlatit, jenže 32 % respondentů považuje cenu za přímo úměrnou s vlastnostmi pečiva a zbylých 24 % zákazníků by si za pečivo v Globusu nepřiplatili.

Jelikož je 40 % zákazníků hypermarketu Globus Ostrava ochotno si za pečivo připlatit, je nutno o výjimečnosti pečiva vyrobeného na prodejně hypermarketu zákazníka

informovat a přesvědčit ho k nákupu. Komunikační sdělení by mělo informovat zákazníky o vysoké kvalitě pečiva a upozornit především na jeho výrobu z regionálních přísad, a tím tak komunikovat jeho přidanou hodnotu a zvýšit i jeho cenu. Tato komunikace by mohla probíhat formou venkovní reklamy na billboardech či v letácích. Vyšší cena by mohla být například u novinek, které budou obsahovat vysoký podíl vlákniny a celozrnných přísad, což jsou hodnotné složky, za něž by si mohli být zákazníci ochotni připlatit.

60 % respondentů není ochotných si za pečivo, jež je prodáváno na prodejně připlatit, anebo jsou se současnou cenou pečiva spokojeni. Tyto výsledky rovněž korespondují s obecným nákupním chováním na trhu pečiva, neboť český spotřebitel se soustřeďuje spíše na levnější pekárenské výrobky a i s nimi lépe hospodaří. Z těchto důvodů doporučuji ponechat současnou cenovou úroveň u většiny pekárenské produkce hypermarketu, jelikož se zde projevuje vysoká cenová citlivost spotřebitelů.

7 Závěr

Cílem diplomové práce byla analýza nákupního chování zákazníků Globus Ostrava při výběru a následném nákupu pečiva. Mezi dílčí cíle práce patřilo zjištění obecných postojů, jež mají zákazníci k pečivu a také vytvoření návrhů a doporučení pro management prodejny.

Jelikož téma diplomové práce vzniklo na základě nedostatků informací managementu této prodejny o nákupním chování jejich zákazníků, budou získané výsledky analýzy poskytnuty hypermarketu Globus Ostrava.

Společnost Globus patří mezi TOP 10 obchodních řetězců v České republice. Oddělení pečiva hypermarketu Globus Ostrava nabízí zejména vlastnoručně vyprodukované pečárenské výrobky z jejich pekárny.

Díky uskutečněnému dotazování a následné analýze dat bylo zjištěno, že respondenty při výběru prodejny pro nákup potravin nejvíce ovlivňuje čistota prodejny, blízkost k bydlišti a šíře nabízeného sortimentu. Naproti tomu doporučení prodejny od rodiny, přátel či známých osobností, pro volbu prodejny pro dotazované není vůbec prioritní.

Na základě výsledků dotazníkového šetření lze tvrdit, že se zákazník hypermarketu Globus Ostrava liší od průměrného českého zákazníka pouze v určitých ohledech. Tuzemští spotřebitelé nakupují pečivo zejména v pekárnách, oproti zákazníkům Globus Ostrava, jež upřednostňují pro nákup pečiva právě tento hypermarket. Ovšem průměrný český spotřebitel preferuje u pečiva stejně jako zákazník prodejny Globus Ostrava jeho čerstvost a chuť. Rovněž se shoduje jejich spotřeba sladkého pečiva, jež nakupují oba typy zřídka.

Preference k jednotlivým typům pečiva se liší v závislosti na dnech v týdnu, ale i dle jednotlivých ročních období. Chléb s obyčejným a celozrnným pečivem je konzumován především v průběhu pracovních dnů, ovšem sladké pečivo je nakupováno zejména o víkendech. V letním období jsou upřednostňovány bagety ke grilování, naopak na Vánoce a Velikonoce jsou to mazance a vánočky.

Ze zjištěných výsledků lze konstatovat, že pekárenské produkty jsou součástí každodenního nákupu spotřebitelů. Při výběru pečiva je pro zákazníky stěžejní zejména jeho čerstvost. Z toho důvodu se staly trendem pekárenské výrobky ze zmrazených

polotovarů, jelikož díky těmto polotovarům mohou prodejci reagovat na aktuální poptávku zákazníků.

Hypermarket Globus Ostrava ovšem nabízí především vlastní produkci čerstvě upečených pekárenských výrobků, jež jsou vyráběny přímo na prodejně hypermarketu, čímž tak Globus zaručuje čerstvost pečiva.

Seznam použité literatury

Odborná kniha

- [1] ASSAEL, Henry. *Consumer Behavior and Marketing Action: Instructors Manual*. 5.vyd. South-Western College Publishing, 1995, 363 s. ISBN 05-388-4433-7.
- [2] BÁRTA, Vladimír a Hilda BARTOVÁ. *Výzkum trhu a chování spotřebitele*. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 1993. ISBN 80-707-9148-9.
- [3] BÁRTA, V., L. PÁTÍK a M. POSTLER. *Retail marketing*. Praha: Management Press, 2009. 326 s. ISBN 978-80-7261-207-9.
- [4] BARTOVÁ, H., V. BÁRTA a J. KOUDELKA. *Spotřebitel: chování spotřebitele a jeho výzkum*. Praha: Oeconomica, 2007. 254 s. ISBN 978-80-245-1275-4.
- [5] CIMLER, Petr a Dana ZADRAŽILOVÁ. *Retail management*. Praha: Management Press, 2007. 307 s. ISBN 978-80-7261-167-6.
- [6] DĚDKOVÁ, Jaroslava. *Spotřebitelské chování pro kombinované studium*. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2011, 138 s. ISBN 978-807-3727-130.
- [7] HES, Aleš. *Chování spotřebitele při nákupu potravin*. Praha: Alfa, 2008. Ekonomie studium. ISBN 978-80-87197-20-2.
- [8] KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. Praha: Grada, 2013, 255 s. ISBN 978-80-247-4208-3.
- [9] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 14th [ed.]. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall, 2012. ISBN 978-01-321-0292-7.
- [10] KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování*. Praha: Oeconomica, 2010. 158 s. ISBN 978-80-245-1698-1.
- [11] KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování a segmentace trhu*. Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006. 227 s. Edice učebních textů. Marketing. ISBN 80-867-3001-8.
- [12] KOZEL, Roman et al. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada Publishing 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
- [13] SCHIFFMAN, G. Leon a Leslie L. KANUK. *Nákupní chování*. Přel. V. Jungmann. Brno: Computer Press, 2004. 633 s. ISBN 80-251-0094-4.
- [14] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. Praha: Grada, 2004. 283 s. ISBN 80-247-0393-9.

[15] VYSEKALOVÁ, Jitka et al. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011. 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

Článek v odborném časopisu nebo sborníku

[16] WANG, Jeff Jianfeng, Xin ZHAO a Julie Juan LI. Group Buying: A Strategic Form of Consumer Collective. *Journal of Retailing* [online]. 2013, č. 3 [cit. 2014-03-21]. ISSN: 0022-4359. Dostupné z: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0022435913000225>

Elektronické dokumenty

[17] ADÁMKOVÁ, Alena. Cereálie a tmavé pečivo na vzestupu. *Retail Info Plus* [online]. 2013, III., č. 6 [cit. 2014-02-27]. ISSN: 1805-0042. Dostupné z: <http://www.retailinfo.cz/plus/2013/6/?pn=30>

[18] ADÁMKOVÁ, Alena. Češi nadále preferují bílé pečivo. *Retail Info Plus* [online]. 2014, IV., č. 1-2 [cit. 2014-02-05]. ISSN: 1805-0042. Dostupné z: <http://www.retailinfo.cz/plus/2014/1-2>

[19] ADÁMKOVÁ, Alena. Chléb nadále prohrává s pečivem. *Retail Info Plus* [online]. 2012, II., 1-2 [cit. 2014-02-17]. ISSN: 1805-0042. Dostupné z: <http://www.retailinfo.cz/plus/2012/1/?pn=42>

[20] *Aktuální nabídka - LIDL - správná volba: Kvalita je u nás na 1. místě* [online]. 2014 [cit. 2014-03-25]. Dostupné z: http://www.lidl.cz/cps/rde/www_lidl_cz

[21] *Albert* [online]. © 2014 [cit. 2014-03-21]. Dostupné z: <http://www.albert.cz/>

[22] *BILLA supermarket* [online]. 2014 [cit. 2014-03-21]. Dostupné z: http://www.billa.cz/Layouts/dd_bi_startseite.aspx?folderId=138212&pageId=116844

[23] CABAL, Pavel a Zdeněk SKÁLA. Počet prodejen řetězců stále roste. *Retail Info Plus* [online]. 2013, III., č. 9 [cit. 2014-02-20]. ISSN: 1805-0042. Dostupné z: <http://www.retailinfo.cz/plus/2013/9/>

[24] CABAL, Pavel a Zdeněk SKÁLA. Změny nákupního chování. *Retail info Plus* [online]. 2013, III., č. 3 [cit. 2013-11-09]. ISSN: 1805-0042. Dostupné z: <http://www.retailinfo.cz/plus/2013/3/?pn=16>

- [25] COOP [online]. 2010 [cit. 2014-03-21]. Dostupné z: <http://www.skupina.coop/cz/>
- [26] Česká republika. Sbírka zákonů. In: č. 182. 2012, č. 182, Částka 64. Dostupné z: http://eagri.cz/public/web/mze/legislativa/pravni-predpisy-mze/predpisy-mze-neucinne/_prezentace_cz
- [27] DŘÍZAL, Jaromír. U pečiva rozhoduje čerstvost. *Retail info Plus* [online]. 2013, III., č. 1-2 [cit. 2014-01-25]. ISSN: 1805-0042. Dostupné z: <http://www.retailinfo.cz/plus/2013/1/?pn=34>
- [28] DŘÍZAL, Jaromír. Vývoj pekařského trhu za posledních 20 let. *Retail Info Plus* [online]. 2011, I., č. 1-2 [cit. 2014-02-12]. ISSN: 1805-0042 Dostupné z: <http://www.retailinfo.cz/plus/2011/1-2/?pn=28>
- [29] Důvěra spotřebitelů a tržby FMCG Q4'2013. *Nielsen Europe Insights* [online]. Copyright © 2013 - 2014, 10. 2. 2014 [cit. 2014-03-01]. Dostupné z: <http://www.nielseninsights.eu/articles/duvera-spotrebitelu-a-trzby-fmcg-q42014>
- [30] Globus [online]. Copyright © 2001-2014. [cit. 2014-02-11]. Dostupné z: <http://www.globus.cz/globus-ostrava/>
- [31] Chleba se jí čím dál víc. Češi odmítají dopékané pečivo. *Týden.cz* [online]. 2006-2014 ©, 16. 10. 2013 [cit. 2014-02-27]. Dostupné z: http://www.tyden.cz/rubriky/byznys/cesko/chleba-se-ji-cim-dal-vic-cesi-odmitaji-dopekane-pecivo_285890.html#.Uw9LFGJ5P_y
- [32] Index důvěry spotřebitelů je v Česku nejnižší od roku 2005. *Retail Info Plus* [online]. 2013, III., č. 3 [cit. 2014-03-01]. ISSN: 1805-0042. Dostupné z: <http://www.retailinfo.cz/plus/2013/3/?pn=16>
- [33] Loga ke stažení. *INTERSPAR CZ* [online]. 2014 [cit. 2014-03-21]. Dostupné z: http://www.interspar.cz/cs_CZ/pro-media/loga-ke-stazeni.html
- [34] Kaufland [online]. [cit. 2014-03-01]. Dostupné z: <http://www.kaufland.cz/Home/index.jsp>
- [35] Kmenový zákazník prodejny Globus. *Incoma GfK* [online]. © 2014 [cit. 2014-02-18]. Dostupné z: <http://www.incoma.cz/cz/ols/reader.aspx?msg=1267&lng=CZ&ctr=203>

- [36] KONEČNÁ, Kateřina. Chceme kvalitu, ale o složení potravin se moc nezajímáme. *Retail Info Plus* [online]. 2013, III., č. 9 [cit. 2014-02-20]. ISSN: 1805-0042. Dostupné z: <http://www.retailinfo.cz/plus/2013/9>
- [37] Loga TESCO. *TESCO* [online]. © 2014 [cit. 2014-03-21]. Dostupné z: <http://www.itesco.cz/cs/tesco-v-cr/pro-novinare/obrazovy-archiv/loga/>
- [38] Maloobchod: Tržby v maloobchodě za rok 2013 vzrostly o 1,0 %. *Český statistický úřad* [online]. 5. 2. 2014, 14. 3. 2014 [cit. 2014-03-20]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/informace/cmal020514.doc>
- [39] Newsletter SPAR ČOS únor 2012 pečivo. In: *Crest Communications a.s* [online]. 23. 2. 2012 [cit. 2014-03-01]. Dostupné z: http://www.crestcom.cz/tiskove_stredisko/files/153/Pecivo_newsletter%20SPAR%20COS_u_nor%202012.pdf
- [40] *Obchodník roku* [online]. ©1998 - 2014 [cit. 2014-02-27]. Dostupné z: <https://www.obchodnik-roku.cz/>
- [41] Obchodníkem bez bariér se stala společnost Globus. *INCOMA GfK* [online]. © 2014 Praha, 13. 2. 2013 [cit. 2014-02-27]. Dostupné z: <http://www.incoma.cz/cz/ols/reader.aspx?msg=1250&lng=CZ&ctr=203>
- [42] Pečeme pro vás 4x denně. *Tesco* [online]. © 2014. 5. 11. 2012 [cit. 2014-03-01]. Dostupné z: <http://www.itesco.cz/cs/novinky-a-nabidky/novinky/2012w37/peceme-pro-vas-4x-denne>
- [43] *PENNY CZ* [online]. 2014 [cit. 2014-03-21]. Dostupné z: http://www.penny.cz/Homepage/Homepage_Ct_20_3_/pe_Home.aspx
- [44] POČET PRODEJEN POTRAVINÁŘSKÝCH ŘETĚZCŮ STÁLE ROSTE. *INCOMA GfK* [online]. © 2014 Praha, 28. 6. 2013 [cit. 2014-02-27]. Dostupné z: <http://www.incoma.cz/cz/ols/reader.aspx?msg=1263&lng=CZ&ctr=203>
- [45] Prodejny Albert budou nabízet rohlíky, housky a chléb Šumava pouze od regionálních pekařů. *Albert* [online]. © 2013. 8. 10. 2012 [cit. 2014-03-01]. Dostupné z:

<http://www.albert.cz/o-nas/pro-novinare/tiskove-zpravy/prodejny-albert-budou-nabizet-rohliky.html>

[46] RYCHLÉ ZMĚNY NÁKUPNÍHO CHOVÁNÍ: PŘÁNÍ ZÁKAZNÍKŮ I TLAK EKONOMIKY. *INCOMA GfK* [online]. © 2014 Praha, 13. 2. 2013 [cit. 2014-02-27]. Dostupné z: <http://www.incoma.cz/cz/ols/reader.aspx?msg=1251&lng=CZ&ctr=203>

[47] Slovenský antimonopolní úřad je proti fúzi Penamu a United Bakeries. *Česká televize* [online]. © 1996 – 2014, 11. 7. 2012 [cit. 2014-02-27]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/ekonomika/185485-slovensky-antimonopolni-urad-je-proti-fuzi-penamu-a-united-bakeries>

[48] Spotřeba potravin. *Český statistický úřad* [online]. © 2014, 5. 12. 2013 [cit. 2014-03-02]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/csu/2013edicniplan.nsf/tab/21002D461C>

[49] VOKURKOVÁ, Kateřina. Pečivo zlevňuje, náklady rostou. Kolik pekáren skončí? *Aktuálně.cz* [online]. 2013 [cit. 2014-01-25]. Dostupné z: <http://aktualne.centrum.cz/ekonomika/podnikani/clanek.phtml?id=776997>

[50] VESECKÝ, Zdeněk. Čerstvé vs. zmrazený polotovár. Co přinesla vyhláška o označování pečiva? *Podnikatel.cz* [online]. 1. 8. 2013 [cit. 2014-02-27]. ISSN: 1802-8012. Dostupné z: <http://www.podnikatel.cz/clanky/cerstve-vs-zmrazeny-polotovar-co-prinesla-vyhlaska-o-oznacovani-peciva>

[51] Známe Obchodníka roku 2013. Projděte si výsledky. *Aktuálně.cz* [online]. 1999 – 2014 © 4. 2. 2014 [cit. 2014-02-27]. Dostupné z: <http://aktualne.centrum.cz/ekonomika/grafika/2014/02/04/zname-obchodnika-roku-2013-tady-jsou-vysledky>

[52] ŽEBŘÍČEK TOP 10: MALOOBCHOD SE MĚNÍ I POD TLAKEM ZÁKAZNÍKŮ. *INCOMA GfK* [online]. Praha, 16. 12. 2013 [cit. 2014-02-27]. Dostupné z: <http://www.incoma.cz/cz/ols/reader.aspx?msg=1271&lng=CZ&ctr=203>

[53] Žebříček TOP 10: Maloobchod se mění i pod tlakem zákazníků. *Marketingové noviny* [online]. © 2001-2014, 16. 12. 2013 [cit. 2014-02-20]. Dostupné z: <http://www.marketingovenoviny.cz/zebricek-top-10-maloobchod-se-meni-i-pod-tlakem-zakazniku>

Ostatní

[54] GLOBUS OSTRAVA. *Globus z druhé strany*. Powerpointová prezentace z exkurze Skleněný Globus. Ostrava, 2014.

Seznam zkratek

| | |
|-----|---------------------------|
| CPV | cena průmyslových výrobců |
| ČOS | česká obchodní společnost |
| GfK | výzkumná agentura |
| HM | hypermarket |
| MS | malá samoobsluha |
| POP | point of purchase |
| SC | spotřební cena |
| Sb. | sbírky |
| SM | supermarket |

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 25.4.2014


.....
Bc. Alžběta Slavíková

Seznam příloh

Příloha 1 – Dotazník

Příloha 2 – Vyhodnocení otázek třídění prvního a druhého stupně

Příloha 3 – Loga maloobchodních řetězců

Příloha 4 - Tržby v maloobchodě bez pohonných hmot (bazické indexy)

Přílohy

Příloha 1 - Dotazník

Zdroj: Dotazník vytvořen autorem

DOTAZNÍK

Vážený respondente,

jsem studentkou 2. ročníku navazujícího studia Ekonomické fakulty VŠB-TU Ostrava, oboru Marketing a obchod. Dovoluji si Vás požádat o vyplnění dotazníku, který mně bude sloužit ke zpracování diplomové práce na téma „Analýza chování zákazníků na trhu pečiva“. Dotazník je anonymní a data získaná z dotazníků budou sloužit výhradně pro potřeby mé diplomové práce.

Velmi Vám děkuji za spolupráci a čas strávený vyplněním tohoto dotazníku.

Bc. Alžběta Slavíková

Pokud není uvedeno jinak, zakroužkujte jednu odpověď.

1. Co se Vám vybaví, když se řekne pečivo? Napište prosím, alespoň jednu odpověď.

.....

2. Které konstatování je dle Vašeho názoru pravdivé?

2.1 Všechno pečivo, které se prodává v Globusu, je upečeno v Globusu.

2.2 Část pečiva, prodávaná v Globusu je upečena v Globusu a část dovezena od dodavatelů.

2.3 Všechno pečivo, které se prodává v Globusu, je dovezeno od dodavatelů.

3. Jak často navštěvujete oddělení pečiva v rámci nákupu v hypermarketu Globus?

3.1 Při každé návštěvě.

3.3 Do hypermarketu Globus chodím pouze na pečivo.

3.2 Občas v rámci návštěvy.

3.4 Vůbec nenavštěvuji oddělení pečiva při mém nákupu.

4. Kolik procent z Vašeho nákupu tvoří bílé a kolik celozrnné pečivo? Uveďte procenta prosím, např. bílé 50 % a celozrnné 50 %.

4.1 Bílé

4.2 Celozrnné

5. Rozlišujete při nákupu v hypermarketu Globus pečivo vyrobené přímo v hypermarketu Globus a pečivo vyrobené od externích dodavatelů?

5.1 Ano, vždy.

5.2 Ano, ale pouze pokud je to viditelně označeno.

5.3 Chtěl/a bych, ale nerozlišuji, protože, mám problém je rozlišit, nejsou označeny.

5.4 Ne, nezajímá mě to.

6. Uved'te prosím obecně frekvenci Vašeho nákupu k jednotlivým druhům pečiva.

| | Obyčejné pečivo (rohlíky, housky) | Celozrnné pečivo | Chleba | Sladké |
|------------------------|--------------------------------------|------------------|--------|--------|
| 3x až 7x za týden | | | | |
| 1x až 2x za týden | | | | |
| Maximálně 2x do měsíce | | | | |
| Méně často | | | | |
| Nikdy | | | | |

7. Kde nejčastěji nakupujete pečivo? Zaškrtněte prosím jméno prodejny ze zvoleného typu maloobchodní prodejny. V případě, že se možnost nenachází v seznamu, doplňte prosím.

7.1 Hypermarket (Albert hypermarket, Tesco, Globus, Interspar, Kaufland)

7.2 Supermarket (Billa, Albert supermarket, Tesco Supermarket)

7.3 Diskontní prodejna (Lidl, Penny market)

7.4 Menší samoobsluha (Coop, Hruška, Enapo, jiné uveďte prosím.....)

7.5 Specializované pekárny (Illík, Pekaři a spol., jiné uveďte prosím.....)

7.6 Dle příležitosti, je mi jedno kde pečivo koupím

7.7 Jinde, uveďte prosím

8. Jakou částku průměrně za týden utratíte za pečivo? Uveďte částku v korunách prosím.

.....

9. Jaké atributy pečiva Vás nejvíce ovlivňují při nákupu pečiva obecně? Vyberte prosím maximálně 3 hlavní atributy a ty seřaďte dle významnosti: (1)nejvíce významný, (2)významný, (3)méně významný.

9.1 Čerstvost

9.5 Cena

9.2 Chuť

9.6 Slevová akce

9.3 Vzhled

9.7 Jiné (uveďte prosím)

9.4 Složení (podíl celozrnné mouky, emulgátorů)

10. Vyjádřete prosím číslem míru Vašeho souhlasu k jednotlivým tvrzením.

(1)určitě souhlasím (5)rozhodně nesouhlasím a (6)neumím posoudit

Nakupuji výhradně pečivo vyráběné v Globusu. 1 2 3 4 5 6

Při možnosti výběru volím čerstvé pečivo před dopékaným. 1 2 3 4 5 6

Vlastní pečivo Globusu je tak dobré, že jsem ochotná/en si připlatit. 1 2 3 4 5 6

Pečivo chci mít každý den čerstvé. 1 2 3 4 5 6

Vždy, pokud je příležitost, využiji ochutnávek pečiva. 1 2 3 4 5 6

Při nákupu pečiva mě vždy zajímá jeho složení. 1 2 3 4 5 6

Nerozlišuji, kdo pečivo vyrobil. 1 2 3 4 5 6

11. Z jakého důvodu nakupujete pečivo v hypermarketu Globus? Vyberte i více možností, prosím.

- | | |
|--------------------------------|--|
| 11.1 Chuť a čerstvost pečiva | 11.4 Protože zde chodím obvykle na nákup |
| 11.2 Šíře sortimentu pečiva | 11.5 Výhodná cena pečiva |
| 11.3 Existence vlastní pekárny | 11.6 Jiné uveďte prosím |

12. Jaké znaky jsou pro Vás nejvíce důležité při výběru prodejny pro nákup potravin obecně? Vyberte prosím maximálně 3 hlavní faktory a ty seřad'te dle důležitosti.

(1- nejvíce důležité, 2 - důležité, 3- méně důležité)

- 12.1 Čistota prodejny.....
- 12.2 Blízkost prodejny k bydlišti.....
- 12.3 Jednoduchá orientace na prodejně.....
- 12.4 Cenová úroveň prodejny
- 12.5 Doporučení prodejny od rodiny a přátel.....
- 12.6 Existence vlastní výroby (uzenářství/pekařství).....
- 12.7 Vlastní zkušenosti s prodejnou.....
- 12.8 Doporučení prodejny od známých osobností (např. z reklamy)
- 12.9 Šířka sortimentu.....

13. Jaké je Vaše pohlaví?

- | | |
|----------|-----------|
| 13.1 Muž | 13.2 Žena |
|----------|-----------|

14. Jaká je Vaše věková kategorie?

- | | |
|------------------|----------------------|
| 14.1 18 – 30 let | 14.4 51 – 60 let |
| 14.2 31 – 40 let | 14.5 Více jak 60 let |
| 14.3 41 – 50 let | |

15. Pro jak velkou domácnost nakupujete potraviny?

- | | |
|---------------|--------------------|
| 15.1 1 člověk | 15.3 3 až 4 lidé |
| 15.2 2 lidé | 15.4 5 a více lidí |

16. Jaký je hrubý měsíční příjem Vaší domácnosti?

- | | |
|-------------------------|-------------------------|
| 16.1 Do 16 000 Kč | 16.3 26 001 – 36 000 Kč |
| 16.2 16 001 – 26 000 Kč | 16.4 36 001 Kč a výše |

17. Jakým prostředkem se nejčastěji dopravujete do Globusu v Ostravě?

- | | |
|---------------------------------|--------------|
| 17.1 MHD | 17.3 Na kole |
| 17.2 Osobní automobil, motocykl | 17.4 Pešky |

18. Jak dlouho Vám trvá cesta do Globusu Ostrava z Vašeho bydliště?

18.1 0 - 10 min

18.3 21 - 30 min

18.2 11 - 20 min

18.4 31 a více min

19. Jak byste v krátkosti zhodnotil/a pečivo z pekárny Globus v Ostravě?

.....
.....

Příloha 2 – Vyhodnocení otázek třídění prvního a druhého stupně

Tab. 1 Pohlaví

| | Frequency | Percent |
|--------------|------------|--------------|
| Muž | 79 | 39,1 |
| Žena | 123 | 60,9 |
| Total | 202 | 100,0 |

Tab. 2 Věková kategorie

| | Frequency | Percent |
|----------------------|------------|--------------|
| 18-30 let | 45 | 22,3 |
| 31-40 let | 43 | 21,3 |
| 41-50 let | 38 | 18,8 |
| 51-60 let | 22 | 10,9 |
| 61 a více let | 54 | 26,7 |
| Total | 202 | 100,0 |

Tab. 3 Velikost domácnosti

| | Frequency | Percent |
|----------------------|------------|--------------|
| 1 člověk | 35 | 17,3 |
| Dva lidé | 69 | 34,2 |
| 3-4 lidé | 87 | 43,1 |
| 5 a více lidí | 11 | 5,4 |
| Total | 202 | 100,0 |

Tab. 4 Hrubý měsíční příjem domácnosti

| | Frequency | Percent |
|---------------------------|------------|--------------|
| Do 16 000 Kč | 59 | 29,2 |
| 16 001 - 26 000 Kč | 54 | 26,7 |
| 26 001-36 000 Kč | 44 | 21,8 |
| 36 001 Kč a výše | 45 | 22,3 |
| Total | 202 | 100,0 |

Tab. 5 Co se Vám vybaví, když se řekne slovo pečivo

| | Responses | | Percent of Cases |
|--------------------------------|------------|---------------|------------------|
| | N | Percent | |
| Jednotlivé druhy pečiva | 158 | 74,9% | 78,2% |
| Potřeba, jídlo, hlad | 15 | 7,1% | 7,4% |
| Vůně | 4 | 1,9% | 2,0% |
| Čerstvos a křupavost | 18 | 8,5% | 8,9% |
| Mouka a sacharidy | 6 | 2,8% | 3,0% |
| Kvalita a chuť | 10 | 4,7% | 5,0% |
| Total | 211 | 100,0% | |

Tab. 6 Kolik % z Vašeho nákupu tvoří bílé pečivo?

| | Frequency | Percent |
|-------|-----------|---------|
| 0 | 9 | 4,5 |
| 10 | 9 | 4,5 |
| 20 | 14 | 6,9 |
| 25 | 1 | ,5 |
| 30 | 21 | 10,4 |
| 40 | 17 | 8,4 |
| 50 | 60 | 29,7 |
| 60 | 20 | 9,9 |
| 70 | 20 | 9,9 |
| 80 | 12 | 5,9 |
| 90 | 7 | 3,5 |
| 100 | 12 | 5,9 |
| Total | 202 | 100,0 |

Tab. 7 Kolik % z Vašeho nákupu tvoří celozrnné pečivo?

| | Frequency | Percent |
|-------|-----------|---------|
| 0 | 12 | 5,9 |
| 10 | 7 | 3,5 |
| 20 | 12 | 5,9 |
| 30 | 20 | 9,9 |
| 40 | 20 | 9,9 |
| 50 | 60 | 29,7 |
| 60 | 17 | 8,4 |
| 70 | 21 | 10,4 |
| 75 | 1 | ,5 |
| 80 | 14 | 6,9 |
| 90 | 9 | 4,5 |
| 100 | 9 | 4,5 |
| Total | 202 | 100,0 |

Tab. 8 Procentuelní rozdělení nákupu na bílé a celozrnné pečivo

| | | Bílé pečivo | Celozrnné pečivo |
|-------------|-------|-------------|------------------|
| N | Valid | 202 | 202 |
| Mean | | 49,98 | 50,02 |
| Median | | 50,00 | 50,00 |
| Mode | | 50 | 50 |
| Minimum | | 0 | 0 |
| Maximum | | 100 | 100 |
| Sum | | 10095 | 10105 |
| Percentiles | 25 | 30,00 | 30,00 |
| | 50 | 50,00 | 50,00 |
| | 75 | 70,00 | 70,00 |

Tab. 9 Procentuelní rozdělení nákupu na bílé a celozrnné pečivo podle věku

| | 18-30 let | 31-40 let | 41-50 let | 51-60 let | 61 a více let |
|---|-----------|-----------|-----------|-----------|---------------|
| | Mean | Mean | Mean | Mean | Mean |
| Kolik % z Vašeho nákupu tvoří bílé pečivo? | 45 | 49 | 51 | 52 | 54 |
| Kolik % z Vašeho nákupu tvoří celozrnné pečivo? | 55 | 51 | 49 | 48 | 46 |

Tab. 10 Frekvence nákupu jednotlivých druhů pečiva

| Typ pečiva | | | | | | | | |
|-------------------|----------|------|-----------|------|--------|------|--------|------|
| | Obyčejné | | Celozrnné | | Chleba | | Sladké | |
| Frekvence nákupu | N | % | N | % | N | % | N | % |
| 3x až 7x za týden | 82 | 40,6 | 71 | 35,1 | 29 | 14,4 | 15 | 7,4 |
| 1x až 2x za týden | 76 | 37,6 | 84 | 41,6 | 106 | 52,5 | 46 | 22,8 |
| Max 2x do měsíce | 22 | 10,9 | 27 | 13,4 | 46 | 22,8 | 46 | 22,8 |
| Méně často | 13 | 6,4 | 10 | 5 | 12 | 5,9 | 61 | 30,2 |
| Nikdy | 9 | 4,5 | 10 | 5 | 9 | 4,5 | 34 | 16,8 |
| Celkem | 202 | 100 | 202 | 100 | 202 | 100 | 202 | 100 |

Tab. 11 Jakou částku průměrně utratíte za týden za pečivo

| | | |
|-------------|---------|--------|
| N | Valid | 202 |
| | Missing | 0 |
| Mean | | 170,15 |
| Median | | 150,00 |
| Minimum | | 10 |
| Maximum | | 500 |
| | 25 | 100,00 |
| Percentiles | 50 | 150,00 |
| | 75 | 200,00 |

Tab. 12 Týdenní útrata za pečivo dle mužů a žen

| | N | Mean | Median | Minimum | Maximum | Percentiles | | |
|------|-------|--------|--------|---------|---------|-------------|--------|--------|
| | Valid | | | | | 25 | 50 | 75 |
| Muž | 79 | 176,84 | 150,00 | 10 | 500 | 100,00 | 150,00 | 200,00 |
| Žena | 123 | 165,85 | 150,00 | 20 | 500 | 100,00 | 150,00 | 200,00 |

Tab. 13 Vybrané atributy pečiva dle jejich významnosti

| Atributy pečiva | Nejvýznamnější | | Významnější | | Méně významné | | Celkem atributy v % |
|-----------------|----------------|-------|-------------|-------|---------------|-------|---------------------|
| | N | % | N | % | N | % | |
| Čerstvost | 124 | 61,4% | 47 | 23,3% | 17 | 8,4% | 93,1% |
| Chuť | 43 | 21,3% | 82 | 40,6% | 32 | 15,8% | 77,7% |
| Cena | 8 | 4,0% | 30 | 14,9% | 59 | 29,2% | 48,0% |
| Složení | 14 | 6,9% | 24 | 11,9% | 34 | 16,8% | 35,6% |
| Vzhled | 10 | 5,0% | 16 | 7,9% | 43 | 21,3% | 34,2% |
| Slevová akce | 3 | 1,5% | 2 | 1,0% | 16 | 7,9% | 10,4% |
| Vůně | 0 | 0% | 1 | ,5% | 1 | ,5% | 1,0% |
| Celkem | 202 | 100% | 202 | 100% | 202 | 100% | |

Tab. 14 Vybrané atributy prodejny dle jejich významnosti

| Atributy prodejny | Nejvýznamnější | | Významnější | | Méně významné | | Celkem atributy v % |
|-------------------------------|----------------|-------------|-------------|---------------|---------------|-------------|---------------------|
| | N | % | N | % | N | % | |
| Čistota | 69 | 34,2% | 25 | 12,4% | 27 | 13,4% | 59,9% |
| Blízkost k bydlišti | 52 | 25,7% | 39 | 19,3% | 27 | 13,4% | 58,4% |
| Šířka sortimentu | 20 | 9,9% | 24 | 11,9% | 44 | 21,8% | 43,6% |
| Vlastní zkušenosti | 21 | 10,4% | 23 | 11,4% | 42 | 20,8% | 42,6% |
| Cenová úroveň | 18 | 8,9% | 34 | 16,8% | 18 | 8,9% | 34,7% |
| Vlastní výroba | 15 | 7,4% | 29 | 14,4% | 20 | 9,9% | 31,7% |
| Jednoduchá orientace | 6 | 3,0% | 18 | 8,9% | 16 | 7,9% | 19,8% |
| Doporučení od přátel | 1 | ,5% | 9 | 4,5% | 8 | 4,0% | 8,9% |
| Doporučení od znám. osobností | 0 | 0,0% | 1 | ,5% | 0 | 0,0% | 0,5% |
| Celkem | 202 | 100% | 202 | 100,0% | 202 | 100% | |

Tab. 15 Místo nákupu pečiva

| | N | Percent |
|------------------------|------------|---------------|
| Globus HM | 98 | 48,5% |
| Dle příležitosti | 35 | 17,3% |
| Albert SM | 16 | 7,9% |
| Hruška MS | 12 | 5,9% |
| Specializované pekárny | 8 | 4,0% |
| Kaufland HM | 6 | 3,0% |
| Tesco HM | 5 | 2,5% |
| Albert HM | 4 | 2,0% |
| Interspar HM | 4 | 2,0% |
| Billa SM | 3 | 1,5% |
| Penny Market diskont | 3 | 1,5% |
| COOP MS | 3 | 1,5% |
| Enapo MS | 3 | 1,5% |
| Tesco SM | 1 | 0,5% |
| Lidl diskont | 1 | ,5% |
| Total | 202 | 100,0% |

Tab. 16 Typ prodejny pro nákup pečiva

| Typ prodejny | N | Percent |
|------------------------|------------|---------------|
| Hypermarket | 117 | 57,9% |
| Dle příležitosti | 35 | 17,3% |
| Supermarket | 20 | 9,9% |
| Malá samoobsluha | 18 | 8,9% |
| Specializované pekárny | 8 | 4,0% |
| Diskont | 4 | 2,0% |
| Celkem | 202 | 100,0% |

Tab. 17 Návštěvnost oddělení pečiva hypermarketu Globus Ostrava

| | Frequency | Percent | Valid Percent |
|---|-----------|---------|---------------|
| Při každé návštěvě | 152 | 75,2 | 75,2 |
| Občas v rámci návštěvy | 45 | 22,3 | 22,3 |
| Do HM Globus chodím pouze na pečivo | 1 | ,5 | ,5 |
| Vůbec nenavštěvuji oddělení pečiva při mém nákupu | 4 | 2,0 | 2,0 |
| Total | 202 | 100,0 | 100,0 |

Tab. 18 Návštěvnost pekárny HM Globus Ostrava dle mužů a žen

| | | Pohlaví | |
|-------------------------------------|------------|---------------|-----------------|
| | | Muž N (79) | Žena N (123) |
| Při každé návštěvě | Count | 56 | 96 |
| | Column N % | 70,9% | 78,0% |
| Občas v rámci návštěvy | Count | 23 | 22 |
| | Column N % | 29,1% | 17,9% |
| Do HM Globus chodím pouze na pečivo | Count | 0 | 1 |
| | Column N % | 0,0% | 0,8% |
| Vůbec nenavštěvuji oddělení pečiva | Count | 0 | 4 |
| | Column N % | 0,0% | 3,3% |
| Total | Count | 79 | 123 |
| | Column N % | 100,0% | 100,0% |

Tab. 19 Které konstatování je podle Vás pravdivé?

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Všechno pečivo, které se prodává v Globusu, je upečeno v Globusu | 69 | 34,2 | 34,2 | 34,2 |
| Část pečiva, prodávaná v Globusu je upečena v Globusu a část dovezena od dodavatelů | 132 | 65,3 | 65,3 | 99,5 |
| Všechno pečivo, které se prodává v Globusu, je dovezeno od dodavatelů | 1 | ,5 | ,5 | 100,0 |
| Total | 202 | 100,0 | 100,0 | |

Tab. 20 Porovnání názorů na původ pečiva dle návštěvnosti pekárny HM Globus Ostrava

| | Při každé návštěvě | Občas v rámci návštěvy | Do HM Globus chodím pouze na pečivo | Vůbec nenavštěvuji oddělení pečiva při mém nákupu | Total |
|---|-----------------------|------------------------|-------------------------------------|---|-----------------------|
| Všechno pečivo, které se prodává v Globusu, je upečeno v Globusu | 59 38,8% | 9 20,0% | 0 0,0% | 1 25,0% | 69 34,2% |
| Část pečiva, prodávaná v Globusu je upečena v Globusu a část dovezena | 92 60,5% | 36 80,0% | 1 100,0% | 3 75,0% | 132 65,3% |
| Všechno pečivo, které se prodává v Globusu, je dovezeno od dodavatelů | 1 ,7% | 0 0,0% | 0 0,0% | 0 0,0% | 1 ,5% |
| Total | 152 100,0% | 45 100,0% | 1 100,0% | 4 100,0% | 202 100,0% |

Tab. 21 Důvody nákupu pečiva v hypermarketu Globus Ostrava

| | Responses | | Percent of Cases |
|-----------------------------|------------|---------------|------------------|
| | N | Percent | |
| Chut' a čerstvost pečiva | 129 | 34,2% | 65,2% |
| Šíře sortimentu pečiva | 57 | 15,1% | 28,8% |
| Existence vlastní pekárny | 59 | 15,6% | 29,8% |
| Chodím zde obvykle na nákup | 100 | 26,5% | 50,5% |
| Výhodná cena pečiva | 30 | 8,0% | 15,2% |
| Otevírací doba | 2 | 0,5% | 1,0% |
| Total | 377 | 100,0% | |

Tab. 22 Jakým prostředkem se nejčastěji dopravujete do Globusu v Ostravě?

| | Frequency | Percent |
|----------------------------|------------|--------------|
| MHD | 64 | 31,7 |
| Osobní automobil, motocykl | 105 | 52,0 |
| Na kole | 1 | ,5 |
| Pěšky | 32 | 15,8 |
| Total | 202 | 100,0 |

Tab. 23 Jak dlouho Vám trvá cesta do Globusu Ostrava z Vašeho bydliště?

| | Frequency | Percent |
|---------------|------------|--------------|
| 0-10 min | 58 | 28,7 |
| 11-20 min | 87 | 43,1 |
| 21-30 min | 26 | 12,9 |
| 31 a více min | 31 | 15,3 |
| Total | 202 | 100,0 |

Tab. 24 Rozlišujete pečivo vyrobené přímo v HM a pečivo vyrobené od externích dodavatelů?

| | Frequency | Percent |
|---|------------|--------------|
| Ano vždy | 64 | 31,7 |
| Ano, pokud je viditelně označeno | 52 | 25,7 |
| Chtěl/a bych, ale nerozlišuji, protože, mám problém je rozlišit, nejsou označeny. | 18 | 8,9 |
| Ne, nezajímá mě to | 68 | 33,7 |
| Total | 202 | 100,0 |

Tab. 25 Jak respondenti rozlišují pečivo, podle toho jaký si myslí, že má původ

| | Ano vždy | Ano, pokud je viditelně označeno | Chtěl/a bych, ale nerozlišuji, protože, mám problém je rozlišit, nejsou označeny | Ne, nezajímá mě to | Total |
|---|-------------|---|--|--------------------------|---------------|
| Všechno pečivo, které se prodává v Globusu, je upečeno v Globusu | 35 50,7% | 14 20,3% | 4 5,8% | 16 23,2% | 69 100,0% |
| Část pečiva, prodávaná v Globusu je upečena v Globusu a část dovezena od dodavatelů | 29 22,0% | 38 28,8% | 13 9,8% | 52 39,4% | 132 100,0% |
| Všechno pečivo, které se prodává v Globusu, je dovezeno od dodavatelů | 0 0,0% | 0 0,0% | 1 100,0% | 0 0,0% | 1 100,0% |
| Total | 64 31,7% | 52 25,7% | 18 8,9% | 68 33,7% | 202 100,0% |

Tab. 26 Souhlasy s jednotlivými tvrzeními o pečivu

| Tvrzení | Souhlas (1-určitě souhlasím,, 5-rozhodně nesouhlasím, 6-neumím posoudit) | | | | | | | Celkem |
|--|--|------|------|------|------|------|-----|--------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | |
| Nakupuji výhradně pečivo vyráběné v Globusu | N | 36 | 40 | 52 | 17 | 52 | 5 | 202 |
| | % | 17,8 | 19,8 | 25,7 | 8,4 | 25,7 | 2,5 | 100 |
| Při možnosti výběru volím čerstvé pečivo před dopékaným | N | 122 | 46 | 20 | 7 | 6 | 1 | 202 |
| | % | 60,4 | 22,8 | 9,9 | 3,5 | 3 | 0,5 | 100 |
| Vlastní pečivo Globusu je tak dobré, že jsem ochotná/en si připlatit | N | 45 | 32 | 64 | 25 | 24 | 12 | 202 |
| | % | 22,3 | 15,8 | 31,7 | 12,4 | 11,9 | 5,9 | 100 |
| Pečivo chci mít každý den čerstvé | N | 81 | 66 | 30 | 21 | 4 | 0 | 202 |
| | % | 40,1 | 32,7 | 14,9 | 10,4 | 2 | 0 | 100 |
| Vždy, pokud je příležitost, využiji ochutnávek pečiva | N | 52 | 29 | 34 | 33 | 53 | 1 | 202 |
| | % | 25,7 | 14,4 | 16,8 | 16,3 | 26,2 | 0,5 | 100 |
| Při nákupu pečiva mě vždy zajímá jeho složení | N | 38 | 43 | 49 | 42 | 28 | 2 | 202 |
| | % | 18,8 | 21,3 | 24,3 | 20,8 | 13,9 | 1 | 100 |
| Nerozlišuji, kdo pečivo vyrobil | N | 65 | 32 | 56 | 18 | 27 | 4 | 202 |
| | % | 32,2 | 15,8 | 27,7 | 8,9 | 13,4 | 2 | 100 |

Tab. 27 Průměrné hodnocení tvrzení dle pohlaví a celkový index souhlasu

| | Nakupuji výhradně pečivo vyráběné v Globusu | Při možnosti výběru volím čerstvé pečivo před dopékaným | Vlastní pečivo Globusu je tak dobré, že jsem ochotná/en si připlatit | Pečivo chci mít každý den čerstvé | Vždy, pokud je příležitost, využiji ochutnávek pečiva | Při nákupu pečiva mě vždy zajímá jeho složení | Nerozlišuji, kdo pečivo vyrobil |
|------------------------------------|---|---|--|-----------------------------------|---|---|---------------------------------|
| Muž | 3,18 | 1,53 | 2,75 | 2,04 | 3,21 | 2,92 | 2,59 |
| Žena | 2,96 | 1,73 | 2,74 | 2 | 2,92 | 2,88 | 2,52 |
| Celkem | 3,05 | 1,65 | 2,74 | 2,01 | 3,03 | 2,9 | 2,55 |
| Celkový index míry souhlasu | 49% | 84% | 57% | 75% | 49% | 53% | 61% |

Tab. 28 Zhodnocení pečiva z pekárny Globus Ostrava

| Odpovědělo celkem 105 respondentů | Responses | | Percent of Cases |
|--|-----------|---------|------------------|
| | N | Percent | |
| Jsem spokojen/a | 48 | 37,2% | 45,7% |
| Chutné pečivo | 27 | 20,9% | 25,7% |
| Kvalita a čerstvost | 27 | 20,9% | 25,7% |
| Široký sortiment | 11 | 8,5% | 10,5% |
| Příznivá cena | 5 | 3,9% | 4,8% |
| Nechutná mi | 4 | 3,1% | 3,8% |
| Pečivo a chleba nevydrží | 2 | 1,6% | 1,9% |
| Malý výběr | 2 | 1,6% | 1,9% |
| Chybí údaje o složení, označení | 2 | 1,6% | 1,9% |
| Zavádět více novinek | 1 | ,8% | 1,0% |
| Total | 129 | 100,0% | |

Tab. 29 Nákup obyčejného pečiva dle velikosti domácnosti

| | 1 člověk | Dva lidé | 3-4 lidé | 5 a více lidí | Total |
|------------------------|----------|----------|----------|---------------|--------|
| Obyčejné pečivo | 11 | 21 | 44 | 6 | 82 |
| | 31,4% | 30,4% | 50,6% | 54,5% | 40,6% |
| | 16 | 36 | 22 | 2 | 76 |
| | 45,7% | 52,2% | 25,3% | 18,2% | 37,6% |
| | 2 | 7 | 10 | 3 | 22 |
| | 5,7% | 10,1% | 11,5% | 27,3% | 10,9% |
| | 3 | 2 | 8 | 0 | 13 |
| | 8,6% | 2,9% | 9,2% | 0,0% | 6,4% |
| | 3 | 3 | 3 | 0 | 9 |
| | 8,6% | 4,3% | 3,4% | 0,0% | 4,5% |
| Total | 35 | 69 | 87 | 11 | 202 |
| | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% |

Tab. 30 Frekvence nákupu celozrnného pečiva dle velikosti domácnosti

| | 1 člověk | Dva lidé | 3-4 lidé | 5 a více lidí | Total |
|---------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|---------------------------|
| 3x až 7x za týden | 9 25,7% | 19 27,5% | 40 46,0% | 3 27,3% | 71 35,1% |
| 1x až 2x za týden | 16 45,7% | 26 37,7% | 37 42,5% | 5 45,5% | 84 41,6% |
| Celozrnné pečivo | 4 11,4% | 15 21,7% | 6 6,9% | 2 18,2% | 27 13,4% |
| Max 2x do měsíce | 1 2,9% | 6 8,7% | 2 2,3% | 1 9,1% | 10 5,0% |
| Méně často | 5 14,3% | 3 4,3% | 2 2,3% | 0 0,0% | 10 5,0% |
| Nikdy | 35 100% | 69 100% | 87 100% | 11 100% | 202 100% |

Tab. 31 Frekvence nákupu chleba dle velikosti domácnosti

| | 1 člověk | Dva lidé | 3-4 lidé | 5 a více lidí | Total |
|-------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|-----------------------------|
| 3x až 7x za týden | 2 5,7% | 9 13,0% | 16 18,4% | 2 18,2% | 29 14,4% |
| 1x až 2x za týden | 18 51,4% | 38 55,1% | 46 52,9% | 4 36,4% | 106 52,5% |
| Nákup chleba | 9 25,7% | 15 21,7% | 20 23,0% | 2 18,2% | 46 22,8% |
| Max 2x do měsíce | 3 8,6% | 4 5,8% | 3 3,4% | 2 18,2% | 12 5,9% |
| Méně často | 3 8,6% | 3 4,3% | 2 2,3% | 1 9,1% | 9 4,5% |
| Nikdy | 35 100,0% | 69 100,0% | 87 100,0% | 11 100,0% | 202 100,0% |

Tab. 32 Frekvence nákupu sladkého pečiva dle velikosti domácnosti

| | 1 člověk | Dva lidé | 3-4 lidé | 5 a více lidí | Total |
|-------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|---------------------------|
| 3x až 7x za týden | 5 14,3% | 2 2,9% | 7 8,0% | 1 9,1% | 15 7,4% |
| 1x až 2x za týden | 8 22,9% | 15 21,7% | 21 24,1% | 2 18,2% | 46 22,8% |
| Sladké pečivo | 8 22,9% | 16 23,2% | 19 21,8% | 3 27,3% | 46 22,8% |
| Max 2x do měsíce | 7 20,0% | 21 30,4% | 29 33,3% | 4 36,4% | 61 30,2% |
| Méně často | 7 20,0% | 15 21,7% | 11 12,6% | 1 9,1% | 34 16,8% |
| Nikdy | 35 100% | 69 100% | 87 100% | 11 100% | 202 100% |

Tab. 33 Vybrané atributy prodejny potravin dle mužů a žen

| Atributy prodejny potravin | 1. místo | | 2. místo | | 3. místo | |
|--|----------|-------|----------|-------|----------|-------|
| | Muž | Žena | Muž | Žena | Muž | Žena |
| Čistota prodejny | 35 | 34 | 13 | 12 | 8 | 19 |
| | 44,3% | 27,6% | 16,5% | 9,8% | 10,1% | 15,4% |
| Blízkost prodejny k bydlišti | 20 | 32 | 16 | 23 | 11 | 16 |
| | 25,3% | 26,0% | 20,3% | 18,7% | 13,9% | 13,0% |
| Jednoduchá orientace na prodejně | 1 | 5 | 12 | 6 | 6 | 10 |
| | 1,3% | 4,1% | 15,2% | 4,9% | 7,6% | 8,1% |
| Cenová úroveň prodejny | 5 | 13 | 8 | 26 | 9 | 9 |
| | 6,3% | 10,6% | 10,1% | 21,1% | 11,4% | 7,3% |
| Doporučení prodejny od rodiny a přátel | 0 | 1 | 3 | 6 | 4 | 4 |
| | 0,0% | ,8% | 3,8% | 4,9% | 5,1% | 3,3% |
| Existence vlastní výroby | 5 | 10 | 11 | 18 | 8 | 12 |
| | 6,3% | 8,1% | 13,9% | 14,6% | 10,1% | 9,8% |
| Vlastní zkušenosti s prodejnou | 7 | 14 | 8 | 15 | 15 | 27 |
| | 8,9% | 11,4% | 10,1% | 12,2% | 19,0% | 22,0% |
| Doporučení prodejny od známých osobností | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 |
| | 0% | 0% | 0,0% | ,8% | 0,0% | 0,0% |
| Šířka sortimentu | 6 | 14 | 8 | 16 | 18 | 26 |
| | 7,6% | 11,4% | 10,1% | 13,0% | 22,8% | 21,1% |
| Total | 79 | 123 | 79 | 123 | 79 | 123 |
| Celkem | 202 | | 202 | | 202 | |

Tab. 34 Co se jako první vybaví mužům a ženám když se řekne pečivo

| | | Muž | | Žena | |
|-------------|-------------------------|-------|------------|-------|------------|
| | | Count | Column N % | Count | Column N % |
| top of mind | Jednotlivé druhy pečiva | 66 | 83,5% | 92 | 74,8% |
| | Potřeba, jídlo, hlad | 5 | 6,3% | 10 | 8,1% |
| | Vůně | 0 | 0,0% | 4 | 3,3% |
| | Čerstvost a křupavost | 6 | 7,6% | 12 | 9,8% |
| | Mouka a sacharidy | 3 | 3,8% | 3 | 2,4% |
| | Kvalita a chuť | 1 | 1,3% | 9 | 7,3% |

Tab. 35 Frekvence nákupu obyčejného pečiva dle pohlaví

| | Muž | Žena | Total |
|-----------------|--------------|---------------|---------------|
| Obyčejné pečivo | 32 40,5% | 50 40,7% | 82 40,6% |
| | 27 34,2% | 49 39,8% | 76 37,6% |
| | 8 10,1% | 14 11,4% | 22 10,9% |
| | 8 10,1% | 5 4,1% | 13 6,4% |
| | 4 5,1% | 5 4,1% | 9 4,5% |
| | 79 100,0% | 123 100,0% | 202 100,0% |
| | | | |
| | | | |
| Total | | | |

Tab. 36 Test závislosti frekvence nákupu obyčejného pečiva pohlaví

| | Value | df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|-------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 3,333 | 4 | ,504 |
| Likelihood Ratio | 3,250 | 4 | ,517 |
| Linear-by-Linear Association | ,801 | 1 | ,371 |
| N of Valid Cases | 202 | | |

Tab. 37 Frekvence nákupu celozrnného pečiva dle pohlaví

| | | | Pohlaví | | Total |
|---------------------|---------------------|------------------|---------|--------|--------|
| | | | Muž | Žena | |
| Celozrnné pečivo | 3x až 7x za týden | Count | 23 | 48 | 71 |
| | | % within pohlaví | 29,1% | 39,0% | 35,1% |
| | 1x až 2x za týden | Count | 33 | 51 | 84 |
| | | % within pohlaví | 41,8% | 41,5% | 41,6% |
| | Max 2x do měsíce | Count | 12 | 15 | 27 |
| | | % within pohlaví | 15,2% | 12,2% | 13,4% |
| | Méně často | Count | 7 | 3 | 10 |
| | | % within pohlaví | 8,9% | 2,4% | 5,0% |
| | Nikdy | Count | 4 | 6 | 10 |
| | | % within pohlaví | 5,1% | 4,9% | 5,0% |
| | Total | Count | 79 | 123 | 202 |
| | | % within pohlaví | 100,0% | 100,0% | 100,0% |

Tab. 38 Test závislosti frekvence nákupu celozrnného pečiva a pohlaví

| | Value | df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|-------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 5,679 | 4 | ,224 |
| Likelihood Ratio | 5,603 | 4 | ,231 |
| Linear-by-Linear Association | 2,937 | 1 | ,087 |
| N of Valid Cases | 202 | | |

Tab. 39 Frekvence nákupu chleba dle pohlaví

| | | | Pohlaví | | Total |
|--------------|-------------------|------------------|---------|--------|--------|
| | | | Muž | Žena | |
| Nákup chleba | 3x až 7x za týden | Count | 12 | 17 | 29 |
| | | % within pohlaví | 15,2% | 13,8% | 14,4% |
| | 1x až 2x za týden | Count | 40 | 66 | 106 |
| | | % within pohlaví | 50,6% | 53,7% | 52,5% |
| | Max 2x do měsíce | Count | 18 | 28 | 46 |
| | | % within pohlaví | 22,8% | 22,8% | 22,8% |
| | Méně často | Count | 6 | 6 | 12 |
| | | % within pohlaví | 7,6% | 4,9% | 5,9% |
| | Nikdy | Count | 3 | 6 | 9 |
| | | % within pohlaví | 3,8% | 4,9% | 4,5% |
| | Total | Count | 79 | 123 | 202 |
| | | % within pohlaví | 100,0% | 100,0% | 100,0% |

Tab. 40 Test závislosti frekvence nákupu chleba a pohlaví

| | Value | df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|-------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | ,870 | 4 | ,929 |
| Likelihood Ratio | ,859 | 4 | ,930 |
| Linear-by-Linear Association | ,004 | 1 | ,951 |
| N of Valid Cases | 202 | | |

Tab. 41 Frekvence nákupu sladkého pečiva dle pohlaví

| | | | Jaké je Vaše pohlaví? | | Total |
|---------------|-------------------|------------------|-----------------------|--------|--------|
| | | | Muž | Žena | |
| Sladké pečivo | 3x až 7x za týden | Count | 4 | 11 | 15 |
| | | % within pohlaví | 5,1% | 8,9% | 7,4% |
| | 1x až 2x za týden | Count | 17 | 29 | 46 |
| | | % within pohlaví | 21,5% | 23,6% | 22,8% |
| | Max 2x do měsíce | Count | 12 | 34 | 46 |
| | | % within pohlaví | 15,2% | 27,6% | 22,8% |
| | Méně často | Count | 27 | 34 | 61 |
| | | % within pohlaví | 34,2% | 27,6% | 30,2% |
| | Nikdy | Count | 19 | 15 | 34 |
| | | % within pohlaví | 24,1% | 12,2% | 16,8% |
| | Total | Count | 79 | 123 | 202 |
| | | % within pohlaví | 100,0% | 100,0% | 100,0% |

Tab. 42 Test závislosti frekvence nákupu sladkého pečiva a pohlaví

| | Value | df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|-------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 9,037 | 4 | ,060 |
| Likelihood Ratio | 9,144 | 4 | ,058 |
| Linear-by-Linear Association | 5,368 | 1 | ,021 |
| N of Valid Cases | 202 | | |

Tab. 43 Místo nákupu pečiva dle pohlaví

| | | Jaké je Vaše pohlaví? | | Total |
|----------------------|-------|-----------------------|--------|-------|
| | | Muž | Žena | |
| | Count | 1 | 3 | 4 |
| Albert HM | % | 1,30% | 2,40% | |
| | Count | 1 | 4 | 5 |
| Tesco HM | % | 1,30% | 3,30% | |
| | Count | 35 | 63 | 98 |
| Globus HM | % | 44,30% | 51,20% | |
| | Count | 1 | 3 | 4 |
| Interspar HM | % | 1,30% | 2,40% | |
| | Count | 4 | 2 | 6 |
| Kaufland HM | % | 5,10% | 1,60% | |
| | Count | 1 | 2 | 3 |
| Billa SM | % | 1,30% | 1,60% | |
| | Count | 6 | 10 | 16 |
| Albert SM | % | 7,60% | 8,10% | |
| | Count | 1 | 0 | 1 |
| Tesco SM | % | 1,30% | 0,00% | |
| | Count | 1 | 0 | 1 |
| Lidl diskont | % | 1,30% | 0,00% | |
| | Count | 1 | 2 | 3 |
| Penny Market diskont | % | 1,30% | 1,60% | |
| | Count | 3 | 0 | 3 |
| COOP MS | % | 3,80% | 0,00% | |
| | Count | 4 | 8 | 12 |
| Hruška MS | % | 5,10% | 6,50% | |
| | Count | 1 | 2 | 3 |
| Enapo MS | % | 1,30% | 1,60% | |
| | Count | 5 | 3 | 8 |
| Pekárny | % | 6,30% | 2,40% | |
| | Count | 14 | 21 | 35 |
| Dle příležitosti | % | 17,70% | 17,10% | 100 % |
| Total | Count | 79 | 123 | 202 |

Tab. 44 Typ maloobchodní jednotky pro nákup pečiva dle mužů a žen

| Typ MO | Muži | | Ženy | |
|------------------|------|-------|------|-------|
| | N | % | N | % |
| Hypermarket | 42 | 53% | 75 | 60,9% |
| Supermarket | 8 | 10,2% | 12 | 9,7% |
| Diskont | 2 | 2,6% | 2 | 1,6% |
| Malá prodejna | 8 | 10,2% | 10 | 8,1% |
| Dle příležitosti | 14 | 17,7% | 21 | 17,1% |
| Pekárna | 5 | 6,3% | 3 | 2,4% |
| Celkem | 79 | 100% | 123 | 100% |
| Celkem % | 202 | | | |

Tab. 45 Významnost atributů pečiva dle mužů a žen

| Atributy pečiva | 1. místo | | 2. místo | | 3. místo | |
|-----------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| | Muž | Žena | Muž | Žena | Muž | Žena |
| Čerstvost | 47 | 77 | 13 | 34 | 11 | 6 |
| | 59,5% | 62,6% | 16,5% | 27,6% | 13,9% | 4,9% |
| Chuť | 18 | 25 | 36 | 46 | 12 | 20 |
| | 22,8% | 20,3% | 45,6% | 37,4% | 15,2% | 16,3% |
| Vzhled | 5 | 5 | 8 | 8 | 22 | 21 |
| | 6,3% | 4,1% | 10,1% | 6,5% | 27,8% | 17,1% |
| Složení | 4 | 10 | 8 | 16 | 12 | 22 |
| | 5,1% | 8,1% | 10,1% | 13,0% | 15,2% | 17,9% |
| Cena | 3 | 5 | 12 | 18 | 20 | 39 |
| | 3,8% | 4,1% | 15,2% | 14,6% | 25,3% | 31,7% |
| Slevové akce | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 14 |
| | 2,5% | ,8% | 1,3% | ,8% | 2,5% | 11,4% |
| Vůně | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 |
| | 0% | 0% | 1,3% | 0,0% | 0,0% | ,8% |
| Total | 79 | 123 | 79 | 123 | 79 | 123 |
| Celkem | 202 | | 202 | | 202 | |

Tab. 46 Důvody nákupu pečiva v Globusu dle mužů a žen

| | | Muž | | Žena | |
|------------------------|-------------------------------------|-------|------------|-------|------------|
| | | Count | Column N % | Count | Column N % |
| Důvod nákupu v Globusu | Chuť a čerstvost pečiva | 57 | 72,2% | 72 | 60,5% |
| | Šíře sortimentu pečiva | 16 | 20,3% | 41 | 34,5% |
| | Existence vlastní pekárny | 22 | 27,8% | 37 | 31,1% |
| | Protože zde chodím obvykle na nákup | 35 | 44,3% | 65 | 54,6% |
| | Výhodná cena pečiva | 11 | 13,9% | 19 | 16,0% |
| | Otevírací doba | 1 | 1,3% | 1 | 0,8% |
| | | | | | |

Tab. 47 Průměrná týdenní utracená částka za pečivo dle velikosti domácnosti

| Jaký je hrubý měsíční příjem Vaší domácnosti? | Jakou částku průměrně utratíte za týden za pečivo? | | | | | |
|---|--|---------|---------|-------------|--------|--------|
| | Mean | Minimum | Maximum | Percentiles | | |
| | | | | 25 | 50 | 75 |
| Do 16 000 Kč | 120,85 | 10 | 400 | 50,00 | 100,00 | 200,00 |
| 16 001 - 26 000 Kč | 179,63 | 30 | 500 | 100,00 | 150,00 | 200,00 |
| 26 001-36 000 Kč | 177,05 | 20 | 500 | 100,00 | 165,00 | 240,00 |
| 36 001 Kč a výše | 216,67 | 60 | 500 | 150,00 | 200,00 | 300,00 |

Tab. 48 Délka dopravy do hypermarketu dle typu dopravy

| | | Prostředek | | | Total |
|------------------------------|---------------|----------------------|-----------------------|----------------------|-----------------------|
| | | MHD | Auto, moto, kolo | Pěšky | |
| Délka cesty z místa bydliště | 0-10 min | 12 18,8% | 43 40,6% | 3 9,4% | 58 28,7% |
| | 11-20 min | 20 31,3% | 41 38,7% | 26 81,3% | 87 43,1% |
| | 21-30 min | 16 25,0% | 7 6,6% | 3 9,4% | 26 12,9% |
| | 31 a více min | 16 25,0% | 15 14,2% | 0 0,0% | 31 15,3% |
| | Total | 64 100,0% | 106 100,0% | 32 100,0% | 202 100,0% |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |

Tab. 49 Test homogenity pro analýzu ANOVA na postoje respondentů dle věkových kategorií

| Test of Homogeneity of Variances | Levene Statistic | df1 | df2 | Sig. |
|--|------------------|-----|-----|------|
| Nakupuji výhradně pečivo vyráběné v Globusu | 1,010 | 4 | 192 | ,403 |
| Při možnosti výběru volím čerstvé pečivo před dopékaným | 1,356 | 4 | 196 | ,251 |
| Vlastní pečivo Globusu je tak dobré, že jsem ochotná/en si připlatit | ,178 | 4 | 185 | ,950 |
| Pečivo chci mít každý den čerstvé | 1,538 | 4 | 197 | ,193 |
| Vždy, pokud je příležitost, využiji ochutnávek pečiva | ,737 | 4 | 196 | ,568 |
| Při nákupu pečiva mě vždy zajímá jeho složení | 2,242 | 4 | 195 | ,066 |
| Nerozlišuji, kdo pečivo vyrobil | 2,424 | 4 | 193 | ,050 |

Tab. 50 Test homogenity pro nesplnění podmínek u postoje „Nerozlišuji kdo pečivo vyrobil“

| Robust Tests of Equality of Means Nerozlišuji, kdo pečivo vyrobil | Statistic | df1 | df2 | Sig. |
|--|-----------|-----|---------|------|
| Brown-Forsythe | 2,351 | 4 | 134,554 | ,057 |

Tab. 51 Analýza závislosti postojů na věkové kategorii

| ANOVA | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|--|----------------|----------------|-----|-------------|-------|------|
| Nakupuji výhradně pečivo vyráběné v Globusu | Between Groups | 18,537 | 4 | 4,634 | 2,281 | ,062 |
| | Within Groups | 390,052 | 192 | 2,032 | | |
| | Total | 408,589 | 196 | | | |
| Při možnosti výběru volím čerstvé pečivo před dopékaným | Between Groups | 3,686 | 4 | ,921 | ,922 | ,452 |
| | Within Groups | 195,936 | 196 | 1,000 | | |
| | Total | 199,622 | 200 | | | |
| Vlastní pečivo Globusu je tak dobré, že jsem ochotná/en si připlatit | Between Groups | 5,327 | 4 | 1,332 | ,782 | ,538 |
| | Within Groups | 315,036 | 185 | 1,703 | | |
| | Total | 320,363 | 189 | | | |
| Pečivo chci mít každý den čerstvé | Between Groups | 7,425 | 4 | 1,856 | 1,636 | ,167 |
| | Within Groups | 223,531 | 197 | 1,135 | | |
| | Total | 230,955 | 201 | | | |
| Vždy, pokud je příležitost, využiji ochutnávek pečiva | Between Groups | 68,902 | 4 | 17,225 | 8,176 | ,000 |
| | Within Groups | 412,919 | 196 | 2,107 | | |
| | Total | 481,821 | 200 | | | |
| Při nákupu pečiva mě vždy zajímá jeho složení | Between Groups | 3,732 | 4 | ,933 | ,530 | ,714 |
| | Within Groups | 343,063 | 195 | 1,759 | | |
| | Total | 346,795 | 199 | | | |
| Nerozlišuji, kdo pečivo vyrobil | Between Groups | 18,499 | 4 | 4,625 | 2,489 | ,045 |
| | Within Groups | 358,592 | 193 | 1,858 | | |
| | Total | 377,091 | 197 | | | |

Tab. 52 Analýza závislosti po použití testu Brown-Forsythe na věkové kategorii

| ANOVA Nerozlišuji, kdo pečivo vyrobil | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|---------------------------------------|----------------|-----|-------------|-------|------|
| Between Groups | 18,499 | 4 | 4,625 | 2,489 | ,045 |
| Within Groups | 358,592 | 193 | 1,858 | | |
| Total | 377,091 | 197 | | | |

Tab. 53 T-test velikost průměrů jednotlivých tvrzení dle pohlaví

| Independent Samples Test | | Levene's Test for Equality of Variances | | t-test for Equality of Means | | | | | | |
|--|-----------------------------|---|-------------|------------------------------|---------|-----------------|-----------------|-----------------------|---|-------|
| | | F | Sig. | t | df | Sig. (2-tailed) | Mean Difference | Std. Error Difference | 95% Confidence Interval of the Difference | |
| | | | | | | | | | Lower | Upper |
| Nakupuji výhradně pečivo vyráběné v Globusu | Equal variances assumed | ,281 | ,597 | 1,060 | 195 | ,290 | ,223 | ,211 | -,192 | ,639 |
| | Equal variances not assumed | | | 1,059 | 161,491 | ,291 | ,223 | ,211 | -,193 | ,640 |
| Při možnosti výběru volím čerstvé pečivo před dopékaným | Equal variances assumed | 4,721 | ,031 | -1,374 | 199 | ,171 | -,198 | ,144 | -,482 | ,086 |
| | Equal variances not assumed | | | -1,463 | 195,349 | ,145 | -,198 | ,135 | -,465 | ,069 |
| Vlastní pečivo Globusu je tak dobré, že jsem ochotná/en si připlatit | Equal variances assumed | 1,858 | ,175 | ,068 | 188 | ,946 | ,013 | ,193 | -,368 | ,394 |
| | Equal variances not assumed | | | ,069 | 171,791 | ,945 | ,013 | ,189 | -,361 | ,387 |
| Pečivo chci mít každý den čerstvé | Equal variances assumed | 1,218 | ,271 | ,245 | 200 | ,807 | ,038 | ,155 | -,268 | ,343 |
| | Equal variances not assumed | | | ,241 | 156,821 | ,810 | ,038 | ,158 | -,273 | ,349 |
| Vždy, pokud je příležitost, využiji ochutnávku pečiva | Equal variances assumed | 1,195 | ,276 | 1,277 | 199 | ,203 | ,286 | ,224 | -,156 | ,729 |
| | Equal variances not assumed | | | 1,301 | 173,801 | ,195 | ,286 | ,220 | -,148 | ,721 |
| Při nákupu pečiva mě vždy zajímá jeho složení | Equal variances assumed | ,092 | ,762 | ,240 | 198 | ,811 | ,046 | ,192 | -,332 | ,424 |
| | Equal variances not assumed | | | ,241 | 166,626 | ,810 | ,046 | ,191 | -,331 | ,423 |
| Nerozlišuji, kdo pečivo vyrobil | Equal variances assumed | ,028 | ,866 | ,362 | 196 | ,717 | ,073 | ,202 | -,325 | ,471 |
| | Equal variances not assumed | | | ,361 | 162,771 | ,718 | ,073 | ,202 | -,326 | ,473 |

Tab. 54 Původ pečiva dle návštěvnosti pekárny

| | Všechno pečivo, které se prodává v Globusu, je upečeno v Globusu | Část pečiva, prodávaná v Globusu je upečena v Globusu a část dovezena od dodavatelů | Všechno pečivo, které se prodává v Globusu, je dovezeno od dodavatelů | Total |
|---|--|---|---|-----------------------|
| Při každé návštěvě | 59 38,8% | 92 60,5% | 1 0,7% | 152 100,0% |
| Občas v rámci návštěvy | 9 20,0% | 36 80,0% | 0 0,0% | 45 100,0% |
| Do HM Globus chodím pouze na pečivo | 0 0,0% | 1 100,0% | 0 0,0% | 1 100,0% |
| Vůbec nenavštěvuji oddělení pečiva při mém nákupu | 1 25,0% | 3 75,0% | 0 0,0% | 4 100,0% |
| Total | 69 34,2% | 132 65,3% | 1 0,5% | 202 100,0% |

Tab. 55 Typ dopravy dle věkové kategorie

| | MHD | Auto, moto, kolo | Pěšky | Total |
|---------------|---------------------|----------------------|---------------------|-----------------------|
| 18-30 let | 12 26,7% | 23 51,1% | 10 22,2% | 45 100,0% |
| 31-40 let | 5 11,6% | 27 62,8% | 11 25,6% | 43 100,0% |
| 41-50 let | 9 23,7% | 28 73,7% | 1 2,6% | 38 100,0% |
| 51-60 let | 7 31,8% | 14 63,6% | 1 4,5% | 22 100,0% |
| 61 a více let | 31 57,4% | 14 25,9% | 9 16,7% | 54 100,0% |
| Total | 64 31,7% | 106 52,5% | 32 15,8% | 202 100,0% |

Tab. 56 Místo nákupu pečiva dle obchodních řetězců

| | N | Percent |
|------------------------|------------|---------------|
| Globus HM | 98 | 48,5% |
| Dle příležitosti | 35 | 17,3% |
| Albert | 20 | 9,9% |
| Hruška MS | 12 | 5,9% |
| Specializované pekárny | 8 | 4,0% |
| Kaufland HM | 6 | 3,0% |
| Tesco HM | 6 | 3,0% |
| Interspar HM | 4 | 2,0% |
| Billa SM | 3 | 1,5% |
| Penny Market diskont | 3 | 1,5% |
| COOP MS | 3 | 1,5% |
| Enapo MS | 3 | 1,5% |
| Lidl diskont | 1 | ,5% |
| Total | 202 | 100,0% |

Příloha 3 – Loga maloobchodních řetězců



Obr. 1 Logo hypermarketu Globus

Zdroj: [30]



Obr. 2 Logo řetězce Tesco

Zdroj: [37]



Obr. 3 Logo hypermarketu Kaufland

Zdroj: [34]



Obr. 4 Logo hypermarketu Interspar

Zdroj: [33]



Obr. 5 Logo řetězce Albert

Zdroj: [21]



Obr. 6 Logo supermarketu Billa

Zdroj: [22]



Obr. 7 Logo diskontu PENNY MARKET

Zdroj: [43]



Obr. 8 Logo skupiny COOP

Zdroj: [25]

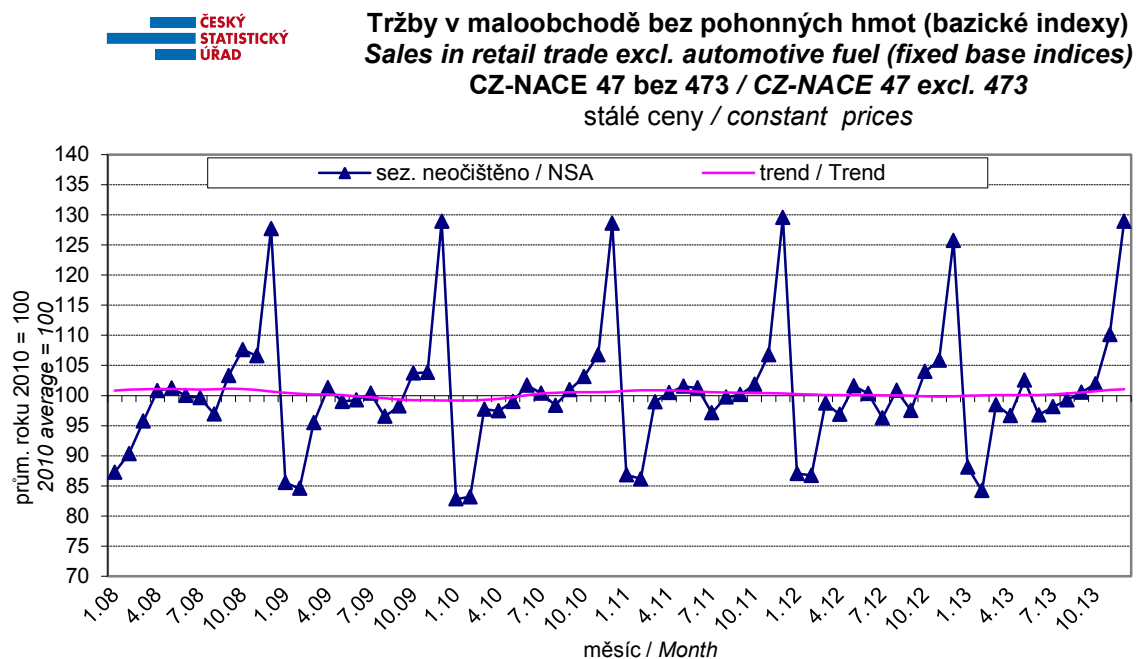


Správná volba

Obr. 9 Logo diskontu LIDL

Zdroj: [20]

Příloha 4 - Tržby v maloobchodě bez pohonných hmot (bazické indexy)



Obr. 1 Tržby v maloobchodě bez pohonných hmot (bazické indexy)

Zdroj: [38]